David A. Aaker – Strategia portofoliului de brand

Managementul capitalului unui brand

Cum să valorificăm numele unui brand

1. Ce înseamnă capitalul unui brand?

Un produse este ceea ce se face într-o fabrică; un brand reprezintă ceea ce cumpără clientul. Un produs poate fi copiat de concurenţă, un bramd este unic. Un produs poate fi depăşit cu uşurinţă; un brand de succes este etern. Stephen King – WPP Group, Londra.

POVESTEA IVORY

În decembrie 1881, cei de la P&G au publicat prima lor reclamă Ivory – săpunul pluteşte şi este 99,44/100% pur”. Ivory era un produs remarcabil într-o vreme când cele mai multe săpunuri erau galbene sau maro, iritau pielea şi stricau hainele. Numele de brand al săpunului şi forma distinctă a ambalajului dădeau cumpărătorilor certitudinea că primeai săpunul fin şi plăcut pe care îl doreau. Ivory, acum în vârstă de 110 ani, este un excelent exemplu care dovedeşte cât de valoroasă este crearea şi susţinerea capitalului unui brand.

Capitalul unui brand este un set de active care cuprind recunoaşterea numelui, cumpărătorii fideli, calitatea percepută şi asocierile (pur şi “plutitor”), care au o strânsă legătură cu brandul

(numele şi simbolul acestuia) şi care adaugă (sau scad ceva din) valoarea produsului sau serviciului oferit.

P&G este una dintre companii la nivelul cărora puterea brandingului este evidentă. Cheia succesului o constituie devotamentul față de dezvoltarea capitalului brandului, sistemul de managemtn al brandului şi investițiile permanente în marketingul care susține acest proces. P&G este firma care analizează profitabilitatea brandului său pe termen lung, are răbdare cu brandurile sale chiar şi atunci când aduc pierderi pe o perioadă mai lungă de timp.

Dezvoltarea capitalului unui brand poate crea asocieri ce vor poziționa mai bine brandul pe piață, vor face ca brandul să reziste mai mult timp şi mai apt în fața unor concurenți agresivi. Managementul capitalului unui brand este dificil, necesitând răbdare şi viziune.

ROLUL BRANDURILOR

Un brand este un nume şi/sau un simbol distinctiv (cum ar fi un logo, o marcă înregistrată sau un design de ambalaj), folosit cu intenția de a identifica produsele sau serviciile ca aparținând unui producător sau unui grup de producători şi de a diferenția acele bunuir sau servicii de cele ale concurenței. Astfel, un brand

semnalează cumpărătorului sursa produsului şi îl protejează atât pe cumpărător, cât şi pre producător, de concurență, care va încerca să furnizeze produse apropiate.

Brandurile au avut timp de secole la rând, un rol în comerț:

→ în antichitate numele creatorilor de bunuir au fost gravate în cărămizi, pentru ca acesta să fie identificat

→ ghildele comerciale din europa medievală foloseau mărci înregistrate pentru siguranța cumpărătorilor şi pentru protecție legală producătorilor.

Brandingul şi asocierile de brand au căpătat o importanță deosebită pentru competitori abia în secolul XX. Caracteristicile distinctive a maerketingului modern sunt:

- focusarea pe crearea de bunuri diferențiate,
- identificarea şi dezvoltarea criteriilor de diferențiere a brandurilor,
- trecerea de la bunuri de larg consum la produse de marcă.

Puterea brandurilor, dificultatea şi cheltuielile necesare conceprii lor sunt indicate de sumele de bani pe care firmele sunt dispuse să le plătească pentru a le cumpăra.

→ Kraft a fost cumpărat cu 13 miliarde de dolari, cu 600% mai mult decât valoarea lui în acte

→ Sunkist a primit 10,3 milioane de dolari pentru drepturi de autor, după ce au acordat licența unor produse.

Valoarea unui brand deja creat se datorează, în parte, faptului că este mai dificil să construieşti un brand azi decât era acum câteva decenii, pentru că:

→ costurile advertisingului şi distributiei sunt mai mari

→ numărul de branduri este în creştere, ceea ce înseamnă că:

- competiția este în creştere, atât pentru mintea consumatorului, cât şi pentru accesul la canalele de distribuție
- un brand este trimis pe o piață nişă şi, în consecință, nu va putea înregistra numărul de vânzăr necesar pentru susținerea programelor de marketing.

NEGLIJAREA CONSTITUIRII DE BRANDURI

Procesul de construire de branduri se erodează, nivelurile de loialitate sunt în scădere şi prețurile devin prioritare.

Indicatori ai unei lipse de interes față de consyruirea de branduri:

1. Managerii nu pot identifica cu certitudine asocierile de brand şi forța acestor asocieri, cum diferă aceste asocieri în timp.
2. Nu se ştie nivelul recunoaşterii brandului.
3. Nu există o metodă sistematică, de încredere, realistă şi validă de măsurare a satisfacției şi loialității cumpărătorului.
4. Nu există un indicator al faptului că brandul este legat de succesul pe termen lung al afacerii, indicator folosit pentru evaluarea efortului de marketing al brandului.

5. Nu există o persoană însărcinată cu protejarea capitalului brandului, care sa nu fie evaluată după rezultatele obținute pe termen scurt

6. Performanță ascosiată cu un brand şi cu managerii lui se măsoară trimestrial şi anual, iar managerii nu vor rămâne pe un post suficient cât să dezvolte o strategie pe termen lung.

7. Nu există un mecanism pentru măsurarea şi evaluarea impactului unor elemente ale programului de marketing asupra brandului.

8. Nu există o strategie a brandului pe termen lung care să facă includă dezvoltarea brandului în 5-10 ani, asocierile, categoria de produse, imaginile mentale stimulate.

Nivelurile de loialitate față de produsele din supermarket sunt în declin: 50 de branduri importante prezente în supermarketuri au scăzut cu 7% din 1975 → 1987.

Utilizarea promoțiilor

Capitalul brandului pate fi smuls prin reducerea activităților de construire ar brandului – advertisingul. Promoțiile de preț sunt extrem de eficiente în influențarea vânzărilor pe termen scurt. Promoțiile oferă o cale de menținere pe raft a unui brand aflat pe locul trei sau patru sau pentru companiile tip "Pepsi" al căror scop este de a depăşi liderul.

În ultimele decenii a existat o creştere a promoțiilor destinate atât companiilor cât şi consumatorilor. 40/60 – în urmă cu zece ani

raportul între cheltuielie pentru promoții şi advertising, acum este de 60/40.

Atunci când începe un ciclu de promotii/reduceri de preț este foarte greu să i se puna capăt întrucât firmele şi consumatorii se obişnuiesc cu el, şi încep să îşi planifice achizițiile în funcție de ciclul de promoție. Astfel strategia se axează exclusiv pe preț ceea ce implică presiunea de a reduce calitatea, de a limita proprietățile produselor şi serviciilor oferite. Clasa de produse va începe să semene cu un bun de consum pe măsură ce asocierile de brand se vor pierde.

Promoțiile de preț nu sunt potrivite pentru a măsura rezultatele pe termen lung, parțial pentru că astfel de rezultate sunt dificil de detectat pe o piață aglomerată, şi pentru că experimentele care acoperă mai mulți ani sunt costisitoare.

Managerii de brand ocupă o fucnție pentru 2-5 ani şi sunt evaluați pe baza cotei de piață şi pofitabilitatea pe termen scurt întrucât astfel de măsurători sunt de încredere. De aceea, firmele nu se orientează pe baza performanței pe termen lung care este greu de măsurat şi de aplicat.

Presiunii pentru rezultate pe termen scurt

S-a demonstrat că managerii americani sunt în mod excesiv preocupați de profiturile pe termen scurt, în detrimentul strategiilor pe termen lung.

Un motiv ar fi **rolul important al acționarilor şi acceptarea maximizării acestui rol,** ca principal obieciv al firmelor din SUA.

- sunt influențați peste măsură de câştigurile trimestriale
- se bazează pe ideea că profiturile viitoare vor fi legate de performantele actuale.
- sunt incapabili să înțeleagă viziunea strategică a unei firme pentru că ei nu participă la luarea unor astfel de decizii dar şi pentru că nu pot interpreta contextul strategic incert sau complexitatea organizației.

Nu există indicatori credibili de performanță pe termen lung şi de aceea nu există advertising calitativ pe termen lung, experimente care să se desfăşoare pe mai mulți ani.

Se poate ține socoteala pentru: noile produse, cercetare, procentul afacerilor asociate etc dar nu există măsurători convingătoare pentru performanțele pe termen lung.

=> Trebuie găsite metode care să ducă la performanțe pe termen lung, care să suplimenteze sau suplinească metodele pe termen scurt şi care să fie suficient de convingătoare pentru a duce la satisfacerea acționarilor.

Potențialul de construire de branduri pe care îl are advertisingul: firma ce cercetare IRI a efectuat analiza asupra câtorva sute de experimente de advertising agresiv. => Mai mult de

jumătate dintre acestea nu arată nicio schimbare semnificativă în vânzări pe toată perioada de testare.
=> IRI a examinat 15 din aceste experimente care s-au soldat cu evoluții semnificative al vânzărilor în timpul unui an de testare : 22% peste perioada de bază
=> următorii doi ani, 17%, respectiv 6%.

→ Impactul advertisingului poate fi mult subestimat dacă este vizat doar un singur an, iar rezultatele advertiingului şi promoțiilor sunt aşteptate în luni, săptămâni.

ROLUL ACTIVELOR SI AL ATRIBUTELOR DE PERFORMANTA

O abordare privind introducerea unei orientări strategice este caeea de a schimba interesul de la rezultatele financiare pe termen scurt, la dezvoltarea şi menținerea de active şi atribute de performanță.

→ un activ = ceva ce intră în posesia firmei, cum ar fi un nume de brand sau o locație de vânzare en-detail, care este superioară celei a concurenței.

→ un atribut de performanță = ceea ce face firma mai bine decât concurența, cum ar fi advertisingul sau producția eficientă.

Activele şi atributele de performanță

- formează baza de pornire a unui avantaj comptitiv care poate fi susținut.

- Pot oferi piedici în dezvoltarea concurenței
- Permite ca avantajul comercial să persiste în timp, şi să conducă la profit.

Provocarea constă în identificarea, sporirea, menținerea şi utlizarea eficientă a lor.

Conceptul de activ pe post de generaor de profit este valorificat şi apare în bilanțul firmei dar cele mai importante active ale unei firme sunt intangibile, nu sun t considerate capital al afacerii şi deci, nu apar în bilanț. Sumele necesare întreținerii acestor active trebuie să vină din fluxul de numerar şi profiturile pe termen scurt.

Managementul numelui de brand

Un astfel de activ intangibil este capitalul de brand reprezentat de numele acelui brand care, totuşi este rareori manageriat într-o manieră ordonată, coerentă în ideea că trebuie întărit şi întreținut.

Focusarea asupra problemelor pe termen scurt cu care se confruntă brandul poate duce la operațiuni care funcționează bine. Dar aceasta performanță poate fi obținută prin:

- exploatarea brandului, permițând deteriorarea acestuia.
- extinderea brandului, periclitând asocierile de bază
- punctele de lucru mai puțin pretențioase duce la extinderea pieței dar şi la clienți mai puțin prestigioşi
- promoțiile de preț care conduc la percepția că produsele respective sunt chilipiruri

Nu este suficient să eviți să faci rău unui brand, trebuie să şi îl întreții. Firmele cu o cultură bazată puternic pe raportul cost/eficiență îşi îndreaptă atenția către îmbunătățirea eficienței unor operații precum achizițiile, designul produsului, promoțiile şi logistica. În aceste condiții brandul nu poate fi hrănit şi se deteriorează în timp. Presiunile pentru eficiență conduc la compromisuri dificile între obiective de cost, pe de o parte, şi satisfacția cumpărătorului pe de altă parte.

Valoarea activităților de construire a brandului în obținerea performantei viitoare nu este uşor de demonstrat. Provocarea constă în a înțelege mai bine legăturile dintre activele brandului şi performanța viitoare, pentru ca activitățile de construire a brandului să se justifice.

Cheltuielile mari pe care le presupune aplicarea unei astfel de strategii de adevrtising pot fi considerate inutile dacă sunt privite din prisma obiectivelor pe termen scurt. Preşedintele Peter A. Georgescu a companiei Young & Rubicam, a remarcat presiunea din advertising şi a observat necesitatea de a măsura, prevedea şi manageria elementele de comunicare necesare construirii de branduri puternice.

CE ESTE CAPITALUL UNUI BRAND?

Capitalul unui brand este un set de active şi pasive legate de un brand, de numele şi simbolul lui, care adaugă ceva la (sau scad ceva

din) valoarea furnizată de un produs sau serviciu către o firmă şi/sau către cumpărătorii acelei firme.

Activele şi pasivele pe care se bazează capitalul de brand sunt diferite de la un context la altul dar ele pot fi grupate în 5 categorii :

1. Loialitate față de brand
2. Recunoaşrea numelui
3. Calitatea percepută
4. Asocierile brandului alături de calitatea percepută
5. Alte active aflate în proprietatea brandului – patente, mărci înregistrate.

Capitalul de brand crează valoare deopotrivă pentru cumpărător şi firmă.

Furnizarea de valoare către cumpărător, sporind

1. Interpretarea/procesarea informațiilor de către consumator
2. încrederea consumatorului în decizia de achiziție
3. Satisfatia consumatorului la utilizaee

Furnizarea de valoare către firmă:

1. Dezvoltarea programelode marketing care să atragă clienți noi sau să îi recâştige pe cei vechi
2. Sporeşte loialitatea față de brand care ajută în a trage de timp atunci când concurența face inovații şi obține avantaje în sprijinul produslui prorpiu. Loialitatea față de brand este una din dimensiunile brandului şi, în acelaşi timp este

influențată de capitalul brandului şi de celelalte dimensiuni ale sale: recunoaşterea numelui, calitatea percepută, asocierile brandului, alte active. Conexiuni similare există şi între celelalte dimensiuni:

   a. Calitatea percepută este influențată de recunoaştere (un nume vizibil este şi bine făcut), de asocieri (un purtător de cuvânt uşor de remarcat susține un produs de calitate), de loialitate (un cumpărător fidel nu ar aprecia un produs de proastă calitate)

3. Permite o marjă mai mare de profit, stabilirea unor prețuri premium şi reducerea promoțiilor
4. Oferă o platfromă pentru creştere prin intermediul extensiilor de brand
5. Oferă pârghiile necesare în cadrul rețelelor de distribuție: obținerea de poziții privilegiate pe raft.
6. Oferă un avantaj competitic care reprezintă adesea, o piedică reală pentru concurență.

Loialitatea față de brand

Este costisitor să atragi clienți noi şi este relativ necostisitor să îi păstrezi pe cei deja existenți. Un brand cu o bază bine instalată are investiția făcută pentru achiziția de cumpărători în activitățile din trecut. Mai mult, o parte din cumpărătorii existenți pot oferi o bună

expunere a brandului şi o garantare a calității pentru alți cumpărători.

Loialitatea bazei de cumpărători reduce vulenrabilitatea la acțiunea concurenței.

Presupune o pârghie comericală mai bunş pentru că consumatorii dorec ca produsul să fie disponibil.

Recunoaşterea numelui şi simbolului brandului

Oamanii cumpără un brand familiar pentru că le este mai uşor să aleagă ceva familiar, este de încrederem e făcut să reziste pe piață, are o calitate rezonabilă. Mereu un brand cunoscut va fi preferat unuia necunoscut.

Calitatea percepută

Un brand va asociat cu o percepție a calității în ansamblu, percpeție care nu se va baza pe cunoaşterea detaliată a produsului.

Calitatea percepută influențează deciziile de cumpărare mai ales dacă cumpărătorul nu e motivat sau nu este capabil să analizeze detaliile produsului.

Poate susține un preț premiu şi poae fi bază pentru extinderea brandului.

Un set de asocieri

Valoarea esențială a numelui unui brand este bazată pe asocieri specifice. Asocierea oferită de un context de utilizare (aspirina previne atacuri cardiace) poate furniza un motiv de

cumpărare pentru potențialii clienți. O asociere care vizează un stil de viață sau o personalitate poate modifica experiența utilizării unui produs.

Brandingul unui ingredient: Nutrasweet

Orice produs de larg consum poate fi transformat într-un brand de succes prin dezvoltarea unui nivel de recunoaştere formidabil şi o reputație privind calitatea excelentă a produselor.

Nutrasweet a trebuit să facă un brand dintr-un produs patentat – îndulcitorul denimit aspartam. Au creat un nume de brand (nutra + sweet) şi un simbol destinate nivelului de percepție al consumatorului pentru a le fixa în mintea acestora astfel încât aceştia să prefere Nutrasweet in locul altor mărci concurente mai ieftine.

O asociere puternică este baza extensiei de brand. O asociere puteernică este o piedică în calea concurentei care nu va încerca un asalt frontal, pretinzând superioritate în privința acelui atribut cheie de care dispune organizația, pentru că nu ar fi credibil.

Alte active aflate în proprietatea unui brand

Patente, mărci înregistrate şi relații în interiorul canalelor de distribuție. Acestea sunt valoroase în măsura în care inhibă sau previn erodarea bazei de cumpărători şi a loialității acesteroa de către competitori.

CARE ESTE VALOAREA UNUI BRAND?

Au fost propuse cinci abordări generale față de stabilirea valorii captialului unui brand:

1. Prețul premium declanşat de numele de brand care poate fi folosit pentru sporirea profiturilor sau pentru noi investiii în construirea unui capital mai mare a brandului

Măsurarea unui preț premium se face prin:

- observarea nivelurile de preț de pe piață (care sunt diferențele şi cum sunt ele asociate cu diverse branduri)
- cercetarea opiniilor consumatorilor. American Motors a prezentat cumpărătorilor un model ne-etichetat şi a constat că aceştia erau dispuşi să plătească 10 mii de euro pe ea fața de 13 mii cât au oferit când au auzit numele Renault Premier.
- Evaluarea preferintelor consumatorilor şi a probabilitatilor de achiziție în funcție de diferite niveluri de preț pentru a determina gradul de stabilitate a preferintei consumatorilor fața de un anumit brand în momentul în care concurenta reduce prețurile dar şi tipurile de reacții ale consumatorilor când brandul reduce prețurile.
- Analiza alternativelor: subiecții sunt rugați să ia o hotărâre în funcție de alternativele care li se oferă în privinta atributelor unui brand: servicii pe teren (oferite sau nu) prețul (3200 sau 3700) si numele (Compaq sau Circle): Compaq 3700 sau

Circle 3200; servicii la 3700 sau fara servici la 3200, compaq fara seervicii, Circle cu servicii

2. **Numele brandului şi preferința consumatorului**

Pentru clase de produse cu prețuri asemănătoare, se apreciază impactul pe care îl are numele brandului asupra evaluării făcute de cumpărător în ceea ce priveşte brandul respectiv, evaluare făcută din punctul de vedere al preferintei, atitudinii sau intenției de cumpărare. Cât de mult contribuie un nume de brand la cota de piața şi la loialitatea față de brand? Vânzările ar fi cu 30% mai mici dacă numele de brand ar fi inlăturat

3. Costurile de înlocuire se referă la măsurarea costruilor necesare pentru stabilirea unui nume şi a unei afaceri comparabile

4. Valoarea brandului bazată pe fluctuațiile de preț de la bursă va reflecta perspectivele viitoare ale brandurilor sale.

Bilanțul contabil ca activ intangil cuprinde :

- valoarea capitalului brandului
- valoarea factorilor non-brand (cercetare, patente)
- valoarea factorilor industriali (reglementarea şi concentrarea)

Capitalului brandului se presupune a fi o funcție

- a vârstei unui brand şi a ordinii de intrare pe piață (un brand mai vechi are un capital mai mare)
- a advertisingului cumulativ

- a cotei curente de advertising din domeniul respectiv (legată de avantajele poziționării)

5.Puterea brandului de a produce câştig

VALOAREA UNUI BRAND IN FUNCTIE DE CASTIGURILE VIITOARE

O firmă care foloseşte planul de dezvoltare a brandului pentru a furniza valoare capitalului de brand ajustează costurile de producție cu scopul de a reflecta media industriei respective, mai degrabă decât costurile reale

Când un plan de profit nu este disponibil, se estimează câştigurile curente şi se aplică un coeficient la aceste câştiguri. Estimările de profit ar putea fi câştiguri curente din care se elimină toate veniturile obținute suplimentar, în mod sporadic.

Coeficientul de multiplicare de câştiguri furnizează mod de estimare şi plasare a valorii asupra profiturilor viitoare. Pentru a obține un câmp de acțiune al multiplicatorilor de câştiguri trebuie examinat istoricul multiplicatorilor de câştiguri ai firmelor din domeniul respectiv sau din domenii asemănătoare.

Utilizarea unui raport bazat pe domeniu oferă posibilitatea de a vedea lucrurile din perspectiva investitorilor care au prospectat domeniul respectiv. Pentru a determina valoarea reală a multiplicatorului din acel câmp ar fi envoie de o estimare a avantajului competiitv al brandului.

Valoarea unui brand ar trebui raportată acționarilor?

Valoarea unui brand ar trebui raportată acționarilor pentru că:

1. un asemenea activ intangibil paote depăşi ca valoare activele tangibile
2. un capital raportat al brandului poate focusa atentia asupra unor active intangibile, justificând activitatea de construire a brandului

Evaluarea unui capital de brand poate fi obiectivă şi uşor de verificat? Dacă rezultatul nu poate fi susținut, nu este folositor şi ar putea avea ca rezultat pasive legale.

Estimarea unui coeficient de multiplicare

Pe lânga evaluarea puterii unui brand mai este necesară şi cunoaşterea importanței sau relevanței acelei puteri pe piață, capacitatea firmei de a o exploata şi angajamentul de ao proteja.

Trebuie să evaluăm ce dimensiuni ale capitalului de brand reprezintă un avantaj competitiv (Nivelurile de recunoaştere, calitatea percepută etc?) însă activele brandului trebuie protejate: exploatarea calității percpeute trebuie realizată pe termen scurt si ulterior mentinută.

Astfel, va fi idnicat un coeficient de multiplicare relativ ridicat când există putere în cele mai importante categorii de active şi când puterea respectivă este şi protejată şi exploatată. Coeficintul de

multiplicare va fi mai mic dacă atributele cheie nu sunt puternice sau nu sunt protejate şi exploatate.

Două calificări

Evaluarea capitalului unui brand trebuie să se ocupe de două probleme:

1. evaluarea activelor altor firme: active tangibile precum capitalul de muncă şi clădirile care se depreciază în timp
2. estimarea câstgurilor care decurg din extensiile de brand: valoarea extensiilor va depinde de atarctivitatea zonei de piață, de creşterea şi de intensitatea ei din punct de vedere competițional dar şi de forța extensiei.

Forța extensiei va fi o funcție a relevanței asocierilor de brand şi a calității percepute, în măsura în care se poate transforma într-un avantaj competitiv şi în măsura în care brandul se va potrivi cu extensia respectivă (Capitolul 9)

PROBLEME CE POT APAREA IN MANAGEMENTUL CAPITALULUI UNUI BRAND

1. Bazele capitalului de brand

- Ce asocieri stau la baza poziționării?
- Cât de importantă este recunoaşterea brandului şi pe ce segmente ?

- Se pot crea blocaje concurenței?

2. Crearea capitalului de brand

- Cum se creează capitelul de brand?
- Care sunt determinanții principali?
- Care este rolul, într-un anume context, al numelui, rețelei de distribuție, advertisingului, purtătorului de cuvânt ?

3. Managemntul capitalului de brand

- Cum ar trebui să se facă managemntul de brand în timp?
- Ce acțiuni ar afecta elementele capitalului de brand ?
- Care este « rata de deteriorare » dacă activitățile de susținere sunt oprite ?
- Cum poate fi determina impactul unei promoții sau al programului de marketing ?

4. Previziuni privind erodarea capitalului

- Pericolul apare când distrugerile provocate sunt observate prea târziu.
- Costurile de corectare sunt mai ridicate decât cele de întreținere
- Brandul se erodează acent şi nu apare acțiunea urgentă

5. decizia de creare a unei extensii

- către ce produse?
- Extensiile de brand pe verticală: se poate lansa o versiune îmbunătățită a produsului?

- Oferirea numelui unui produs de calitate inferioară ce consecinte va avea?
- Se poate prevedea o deteriorare a capitalului de brand?

6. Crearea de nume noi

- investiția într-un nume de brand nou va genera un nume cu un nou set de creştere

7. Familii complexe de nume şi sub-nume

- Cum ar trebui manageriate familiile cu mai multe niveluti de nume de brand diferite ?

8. Măsurătorile de capital de brand

- In ce mod putem evalua capitalul de brand şi activele pe care se bazează acesta ?

9. Evaluarea capitalului de brand şi a activelor sale

- Stabilirea valorii acelor active care cântăresc mai greu în acest context

2. Loialitatea față de un brand

POVESTEA MICROPRO

MicroPro a introdus un sistem de procesare a cuvintelor numit WordStar. A fost primul program de procesare cu adevărat viabil şi a ajuns să domine piața. Vânzările au explodat în perioada 1980 – 1984.

În 1981 IBM a intrat în afacerile cu computere personale, iar sistemul să de operare MS-DOS au devenit noul standard de facto al domeniului. MicroPro a adaptat WordStar la MS-DOS. Intrarea pe scneă a celor de la IBM a dus la apariția a zeci de concurenți printre care WordPerfect şi Microsoft Word. MicroPro a replicat prin lansarea lui WordStar Release 3.3 care a acoperit diferențele, care a fost şi ultima lor lansare pe o perioadă de 4 ani, într-u domeniu de perfecționare continuu.

Performanța financiară

MicroPro - În 1983 domina piața, în 1984 avea o bază instalată de peste 80.000. Pe fondul dezvoltării rapide, MicroPro a scăzut în 1985 după care a început să scadă până în 1990 când era sub 5%.

WordPerfect – a urcat de la cota 0 în 1982 la peste 30 în 1987 şi la peste 70% în 1989

De ce a pierdut WordStar cursa ?

A întors spatele bazei de cumpărători :

nu a oferit sprijin adcevat cumpărătorilor deja existenți

produsul următor scos pe piață nu era compatibil cu WordStar original

Era o companie indiferntă fața de cumpărători săi, serviciile de asistență telefonică se taxau şi erau foarte proaste, în timp ce WordPerfect a speculat acest avantaj şi a pus accent pe serviciile de asistență prin telefon: prompte, gratuite, nelimitate.

MicroPro a început să ruleze WordStar, care deşi era competitiv, era încet şi ocupa multă memorie, nu era compatibil cu vechiul produs şi presupunea învățarea unui nou set de instrucțiuni.

Eforturi de recâştigare a loialitații

În 1986 Micro Pro a cumpărat Newstar Softwear care elaborase programul Modern WordStar şi l-au introdus drept WordStar Proffesional Release 4, în august a urmat WordStar Professional Release 5 şi apoi WordStar Professional Release 5.5 toate fiind foarte bune dar au apărut prea târziu

Totuşi WordStar Professional şi WordStar 2000 intrau în competiție una cu cealaltă: erau interesante, de aceaşi piață şi aveau trăsături similare. Au demarat o campanie de promovare dar a fost scoasă imediat intrucât au scos WordStar Professional Release 3.

In 1989, nu au mai scos în evidență WordStar 2000 şi s-au axat pe WordStar Professional Release care a fost poziționat ca un instrument pentru productivitatea culegătorilor de text; au dezvoltat un sistem telefonic şi "WordStar News" –corespondență şi au dezvoltat o forță de vânzare directă, care dubla eforturile distribuitorilor.

MicroPro va supraviețui ca jucător de talie mică pe o piață ce o domina.

Observații

Un activ hotorâtor era baza dominantă instalată într-un domeniu unde costurile pe care le presupune trecerea la un alt program sunt ridicare şi unde recomandările prietenilor influențează deciziile de cumpărare.

MicroPro a crea oportunitate competitorilor prin: lansarea lui WordStar 2000 şi prin lipsa serviciilor de asistență adecvate.

LOIALITATEA FATA DE BRAND

Loialitatea față de brand

- Este nucelul unui brand. Dacă cumpărătorii cumpără în funcție de preț, facilități sau trăsături, avem de-a face cu un capital redus. Dacă ei cumpără brandul chiar dacă pe piață sunt produse mai ieftine sau cu trăsături superioare, atunci avem o valoare substanțială a brandului.

- este măsura de ataşament a cumpărătorului fața de un brand

- reflectă probabilitatea ca un cumpărător să treacă la un alt brand

- reduce vulenrabilitatea bazei de cumpărători față de acțiunile concurentei

- este un indicator al câştigurilor viitoare

Niveluri ale loialității față de brand

Nivelul de bază – cumpărătorul nestatornic, indiferent față de brand, orice îi convine şi preferă prețurile reduse.

Nivelul al doilea – cumpărătorii satisfăcuți de produs, sau nu sunt nemulțumiți de el ia eventualele insatisfacții nu sunt suficiente pentr a stimula dorinta de schimbare, sunt sensibili la activitatea concurenței dar sunt greu accesibili pentru că nu caută alternative.

Nivelul al treilea – cei care sunt satisfăcuți şi pentru care schimbarea de brand presupune costuri – în timp, bani sau de performanță. Pentru a-i atarge pe aceştia competiția trebuie să acopere costurile lor de de schimbare prin oferirea de reduceri sau de beenificiii. Loialitatea acestora este determinată de costurile pe care le-ar implica schimbarea brandului.

Nivelul al patrulea – cei cărora le place brandul şi a căror preferință se bazează pr asocieri precum un simbol, o serie de experiențe de utilizare sau o calitate percepută înaltă. Numiți şi "prieteni ai brandului" oamenii nu sunt întotdeauna capabili să justifice de ce le place, poate fi şi relația lungă de timp în care l-au folosit sau chiar incapacitatea de a recunoaşte că au greşit în folsoirea brandului.

Nivelul al cincilea – cumpărătorii devotați sunt cei care sunt mândri că au descoperit brandul. Brandul este important fie datorită funcțiilor, fie pentru că este o expresie a identității lor. Valoarea unui cumpărător devotat nu constă în achizțiile făcute cât în eforturile sale voluntare de a recomanda brandul, de a persuada oamenii să îl cumpere.

Loialitatea față de brand ca bază pentru capitalul brandului

Din punct de vedere calitativ, loialitatea față de brand este diferită de alte dimensiuni majore ale capitalului de brand, prin faptul că este strâns legată de **experiența de utilizare,** cel mai important factor al loialității. Loialitatea este totuşi influențată şi de celelate dimensiuni : recunoaşterea, calitatea percepută, asocierile dar poate să apară fără să fie influențată de acestea (ne place McDonalds desi are o calitate percepută scăzută)

Declinul apei minerale Perrier

Perrier avea un nivel înalt de loailitatea, în special pe piața restaurantelor, unde se intra foarte greu. În 1990, au suferit o criză profundă datorită faptului că s-au gasit urme de benzen. Ceea ce a scazut cota de piață a fost întreruperea obişnuinței consumatorilor de a mai comanda Perrier şi înlocuirea cu alte branduri care s-au dovedit la fel de bune.

Loialitatea față de brand este unică şi nu poate fi transferată unui alt nume sau simbol decât cu costuri f mari. O bază de loialitate poate fi considerată ceva ce vine de la sine dacă interesul este focusat pe vânzarea pe termen scurt

EVALUAREA LOIALITATII FATA DE BRAND

Evaluări ale comportamentului (Nivelul 1)

Se realizează prin luarea în considerare *a obişnuințelor* actuale de achiziționare:

Cumpărarea repetitivă: ce procent va cumpăra tot o Dacie cu prima ocazie când cumpără o maşină?

Procentul de cumpărare la utlimele cinci achiziții, ce procent a revenit fiecăruia dintre brandurile cumparate

Numărul de branduri achiziționate câți dintre cumpărători de cafea au cumpărat un singur brand?

Proporția utilizatorilor care cumpără un singur brand este de peste 80% pentru produse precum sare, ulei, hârție creată şi şampoane şi sub 40% pentru benzină, anvelope, legume la conservă sau saci de gunoi._

Costuri de trecere la alt brand (Nivelul 2)

Un tip de cost de trecere la un brand diferit este riscul schimbării. Dacă sistemul curent funcționează, chiar dacă sunt ceva probleme, există riscul ca un sistem nou să meargă mai rău.

Alt tip de cost de trecere se referă la investiția făcută în produsul sau sistemul cumparat: o firmă cumpără un sistem computerizat hardwear şi, pe lângă asta, investeşte în softwear şi in oameni care vor sustîne programe de instruire.

Măsurarea satisfacției (Nivelul 3)

Trebuie măsurată satisfacție şi lipsa de satisfacțoe a cumpărătorilor: Ce probleme au? Care sunt sursele nemulțumirii ? acestea trebuie făcute la timp, să fie reprezentative şi precise.

Dacă brandul place (Nivelul 4)

Un sentimen pozitiv poate avea ca rezultat o rezistență la noile intrăi de pe piață ale concurenței. Sentimentul de ansamblu față de brand poate fi catalogat în diverse moduri: Brandul **place, este respectat, este prieten sau este de încredere**. Acest fapt dovedeşte legătura sentimentală existentă între brand şi cumpărător.

Gradul de simpatie a cumpărătorilor față de brand este dat şi de prețul suplimentar pe care ar fi dispuşi să îl plătească pentru a obține brandul preferat dar şi avantajul de preț oferit de competitori pentru a atrage un cumpărător loial.

Devotamentul (Niveul 5)

Un indicator al nivelului de devotament este gradul de interacțiune şi comunicare investit în produs. Există ceva anume ce determină consumatorul să aducă brandul in discuțiile cu prietenii ? Consumaotrul doar recomandă produsul sau îi şi convinge sa cumpere ?

VALOAREA STRATEGICA A LOIALITATII FATA DE BRAND

1. **Costuri de marketing reduse**

- este mai puțin costisitor să reții cumpărătorii decât să obții unii noi, care nu sunt motivați să renunte la brandul lor
- cumpărătorii existenți sunt relativ uşor de păstrat dacă nu sunt nemulțumiți, mai ales că aceştia sunt familiarizați cu brandul

- loialitatea cumpărătorilor existenția reprezintă o barieră substanțială pentru noi intrăi ale concurenței pe piață

2. **Pârghii comerciale**

- magazinele ştiu ce anume preferă consumatorii şi vor favoriza pe rafturi brandurile care dispun de loialitate

3. **Atragerea de noi cumpărători**

- o bază preexistentă de cumpărători, dintre care unii sunt satisfăcuți iar alții obişnuiți, constituie o garanție pentru cumpărătorul interesat, mai ales dacă achziția presupune ceva riscuri;
- o bază relativ mare de cumpărători satisfăvuți oferă o imagine a unui rand acceptat, de succes
- baza de cumpăratori influențează recunoaşterea brandului doar prin faptul că există şi este expus; în plus oferă posibilitatea de a fi văzut în acțiune.

4. **Oferă timp să se răspundă la amenințările concurenței**

- dacă un competitor vine cu un produs superior, loialitatea oferă timpul necesar pentru îmbunătățirea produsului şi egalarea concurenței
- în domeniile care se dezvoltă rapid (hi-tech) loialitatea este scăzută

MENTINEREA SI SPORIREA LOIALITATII

General Motors a avut, într-o perioadă, pe baza unor evaluări obiective, maşibi slabe dar totuşi s-a pastrat la 33% (una din trei maşini) pentru că cumpărătorilor le place brandul.

O atitudine pozitivă fată de un brand dezvoltă şi justifică deciziile anterioare: oamenilor nu le place să accepte că au greşit

1. tratarea cumpărătorului cu respect

- oferirea unui produs care funcționează

- politețe, respect, grija față de consumator, interes față de problemele lor

- Japonia un funcționar bancar petrece săptămâni întregi ca să învețe şi să experimenteze cum trebuie să reacționeze la diverse cibtacte cu consumatorul

2. Stai aproape de cumpărător

- apariții ale conducerii Disneyland timp de două săptămâni pe an

- întâlniri ale oamenilor de producție cu clienți pentru a afla problemele lor

3. evaluarea managerierea cumpărătorului

- sondaje constante vizând satisfacția: săptămânal (hotel Marriot, Domino's Pizza)

4. cum să creezi costuri de trecere la alt brand?

- a oferi o soluție pentru o problemă a cumpărătorului care ar putea presupune şi o redefinire a afacerii

- răsplăti loialitatea în mod direct : bonusuri, discounturi, premii

5. Oferirea de servicii/produse extra

- schimbarea comportamentului de la toleranță la entuziasm prin surpirze cadou
- un supermarket cu extra-servicii: pianist, aparat de curățat papuci

CUM SA VINDEM MAI DEGRABA CUMPARATORILO VECHI DECAT CELOR NOI

Cea mai comună greşeală: pierderea clienților actuali prin atragerea cumpărătorilor noi, întrucât programele de marketing sunt scumpe iar rezultatele slabe

Menținerea clienților actuali este ieftină iar evitarea migrației clienților către alte branduri va genera dezvoltarea firmei în mod natural.

Se impune reducerea motivației de a pleca a cumpărătorilor nesatisfăcuți şi de o creştere a costurilor de trecere la alt brand pentru cei satisfăcuți.

Un program agresiv de reținere a cumpărătorilor va duce, dincolo de înlăturarea surselor de nemulțumire, la construirea de costuri de trecere la alt brand prin răsplățirea cumpărătorilor existenți.

Programul Subaru Drive

Programul Subarudrive oferă tuturor posesorilor de maşini Subaru o serie de mesaje de la dealerul lor, timp de patru ani : scrisoare de bun venit, cupoane pentru service, informare cu privire la noile produse, notițe de îngrijire a maşinii, card de identitate a vehiculului, sondaj de opinie

O analiză privind menținerea cumpărătorilor

Analiza este posibilă prin estimarea relației dintre nivelul menținerii cumpărătorilor şi profitabilitate. Cât de mult se va modifica profitul anual marginal, dacă nivrlul anual al menținerii cumparătorilor va creşte sau va scădea cu un procent?

3. Recunoaşterea brandului

POVESTEA LUI DATSUN CARE DEVINE NISSAN

În 1918 firma japoneză care urma să devină Nissan producea un automobil numit Datson. Numele a fost schimbat în Datsun pentru a evita asocierea cu semnificația cuvântului "a pierde bani".După al doilea război mondial au schimbat numele in Nissan dar în 1961 au intrat pe piața din SUA cu numele Datsun (fiul lui Dat).

În 1981 numele Datsun era folsoit în Sua şi în alte țări ia nivelul de recunoaştere al lui Nissan era de 2% în comparație cu datsun de 85%. În acest an au hotărât schimbarea numelui datsun în nissan pentru că schimbarea va ajuta la stabilirea unei startegii globale, va permite utilizarea materialelor de amrketing în toate

țările şi va simplifica procesul de producție şi de design, iar potențialii clienți ar fi fost expuşi numelui în mai multe țări.

În 1982 pe modelele de maşini apărea Datsun în stânga şi Nissan în dreapta; în 1983 modelul datsun 510 a fost înlocuit cu Nissan Stanza.

Se estimează că s-au cheluit 220 de milioane pentru campania de advertising "Numele este Nissan". Cota de vânzări a scăzut foarte mult 1.4% în 3 ani, scădere ce pare să fi fost influențată de schimbarea numelui. Costul schimbării de nume ar fi depăşit uşot suma de o jumătate de miliar de doalri : costuri operaționale (schimbarea însemenlor în săli) şi advertising. Cota de piață a scăzut şi din cazua confuziei cumpărătorilor.

POVESTEA LUI GE CARE DEVINA BLACK&DECKER

Black&Decker au cumpărat GE în 1985 şi au schimbat numeke cu o campanie de 100 milioane de dolari realizată, mai intâi, pentru a stabili recunoaşterea noului nume. Ca rezultat, Black&Decker ca producător de mici aparate de bucătărie a crescut de a 15% la 57% în primele 18 luni. Chiar şi aşa campania a durat mai mult şi a fost mai costisitiare decât s-a prevăzut.

După mai bine de 3 ani de la schimbarea numelui se remarcă persistența numelui GE într-un sondaj de opinie, şi mai mult, GE l-a depăşit în preferințe pe Black&Decker.

CE INSEAMNA RECUNOASTEREA BRANDULUI?

Recunoaşterea brandului este capacitatea unui potențial cumpărător de a recunoaşte sau de a-şi aminti că un brand esre un membru al unei anumite categorii de produse. Se presupne existența unei legături între o clasă de produse şi un brand.

Recunoaşterea brandului implică o gamă continuă de atitudini, de la o recunoaştere incertă a brandului la opinia că brandul este singurul produs din clasa lui

Recunoaşterea brandului se poate realiza pe trei niveluri diferite.

Recunoaşterea brandului se bazează pe un test de rememorare spontană: se enunța un set de nume de brand dintr-o anumită clasă de produse şi sunt rugați indivizi să le identifice pe cele de care au mai auzit. Legătura dinre brand şi clasa de produse nu este foarte puternică iar nivelul de conştientizare a brandului este minim.

Rememorarea brandului se beazează pe solicitarea de a numi un brand dintr-o clasă de produse, ceea ce este mai dificil decât recunoaşterea şi denotă o poziție puternică a brandului. În acest sens, mai avem poziția brandului dominant, unicul brand de care şi-a amintit un procent mare de persoane. Arm&Hammer are cotă de piață de 85% şi unsimbol cu 95% nivel de recunoaştere. Ce altre branduri putem spune din aceaşi clasă de produse ?

CUM FUNCTIONEAZA RECUNOASTEREA BRANDULUI PENTRU A AJUTA BRANDUL?

Recunoaşterea crează valori în cel puțin 4 moduri:

1. **Ancore de care se pot prinde alte asocieri:**

- Nu poți comunica atributele unui brand până nu stabileşti un nume cu care să asociezi atributele respective. Un nume este ca un folder ce poate fi accessat şi umplut

2. Familiaritate/Plăcere

- Recunoaşterea furnizează brandului un soi de familiaritate iar oamenilor le place tot ceea ce este familiar.
- în cazul unor produse ce nu presupun o implicare prea mare (săpun) familiaritatea poate fi un factor al deciziei de cumpărare
- Studiile demonstrează că există o relație pozitivă între numărul de expuneri şi sentimentul că îți place brandul, indiferent de natura stimulilor
- repetarea expunerii poate influența sentimentul că îți place brandul chiar şi atunci când nivelul de recunoaştere este aparent, neatins.

3. Consistență/Devotament

- Conştientizarea numelui poate fi semnalul prezenței, devotamentului şi consistenței, atribute deosebit de importante.
- Pentru un nume cunoscuty trebuie să fie un motiv de recunoaştere: advertisingul, firma este în afacere de multă vreme, are rețe de distribuție în multe locuri, are succes.

- Chiar dacă o persoană nu a fost expusă brandului şi ştie prea puține despre firmă, faptul că existența brandului este conştientizată tot poate duce la supoziția că firma este credibilă

4. Branduri demne de luat în considerare

- primul pas în procesul de cumpărare este de a selecta un grup de branduri care să fie luate în considerare
- Cine face computere? Prima firmă care îți vine în minte va fi avantajată De aceea, rolul rememorării brandului va fi şi el crucial pentru produse achiziționate frecvent
- oamaneii îşi vor aminti şi branduri pe care nu le plac
- alte studii au demonstrat relația dintre brandurile care vin primele în mintea oamenilor şi atitudinea de cumpărare

5. Studiul cafelei

- Impactul conştientizării brandului a fost demonstrat prin calcularea cotei de piață şi datele despre cheltuielile din advertising şi au fost comparate cu rezultatele a 19 sondaje prin telefon care măsurau capacitatea de rememorare spontană şi atitudinea față de branduri. Advertisingul a avut impact asupra cotei de piață doar în mod indirect, prin influență asupra conştientizării şi atitudinii. Existența oricărei schimbări la nivelul capacității de conştientizare, ca şi o eventuală schimbare de atitudine influențau această cotă. Conştientizarea influențată de advertisingul care aminteşte brandul, influențează la rândul ei deciziile de cumpărare.

6. Puterea imaginii Landor

Landor Associates a elaborat o metodă de măsurare a puterii numelui unui band. O diemensiune era "cota de memorare", o metodă de măsurare a recunoaşterii brandului branduri şi cealaltă dimensiune "prestigiu", este o metodă de măsurare a opiniei favorabile. Ratingurile ajung să formeze un scor total ce redă "putera imaginii".

- există totuşi o strânsă relație între recunoaştere şi prestigiu pentru că oamenii ştiu ce branduri folosesc şi ştiu ce branduri le plac.

7. Limitele capacității de conştientizare

Capacitatea de conştientizare nu poate crea vânzări doar prin ea însăşi, mai ales pentru un produs nou.

-Ex: Nissan Infiniti a folosit o reclamă care arăta păsări şi lacuri fapt care a generat un nivel al recunoaşterii de 90% dar vânzările au fost sub aşteptări din lipsa includerii unui "motiv de cumpărare". Practic, au crescut vânzările la copaci şi pietre.

PUTEREA NUMELOR VECHILOR BRANDURI

În timp intervine un factor de uzură, în special dacă ne referim la brandul care ocupă primul loc în mintea consumatorului.

Un brand bine instalat, cu o înaltă recunoaştere, creată ca rezultat al multor expuneri şi experiențe de utilizare rămâne la un nivel ridicat pentru mai mult timp.

Un studiu privind nivelul de recunoaştere în cazul unui brand de blendere pe care şi le aminteau a relevat că GE era pe locul doi deşi nu mai producea blendere de 20 de ani

Un studiu a demonstrat că majoritatea femeilor şi-au amintit mult mai multe branduri cu vechime de peste 50 ani şi chiar 100 de ani.

Un alt studiu a comparat brandurile lidei din 1925 cu cele din 1985 împărțindu-le în 22 de categorii de produse. În 19 categorii, liderul era acelaşi iar în celelalte 3 reprezenta un factor important.

Stabilirea unui nume puternic, ancorat de un nivel înalt de recunoaştere, creează un activ enorm care devine şi mai puternic pe măsură ce numărul de expuneri şi experiența cresc.

Nu toate brandurile cu produse bune şi campanii de advertising bune pot fi lideri. În anumite clase mature de produse, pentru a fi lider trebuie să te naşti lider. Pentru a te impune în clase mature de rpoduse e mai bine să se revitalizeze un brand sau să se extindă brandul la o clasă de produse înrudite.

CUM SA OBTII RECUNOASTEREA

Pentru a obține recunoaştere trebuie să atingi două obiective: să câştigi identitatea numelui de brand şi să o legi de clasa ta de produse. PizzaPlace include clasa de produse şi trebuie diar instalat numele de brand

Cum obținem recunoaşterea?

1. **Fii altfel, fii memorabil!**

Un mesaj de recunoaştere ar trebui să ofere un motiv pentru care brandul să fie observat şi reținut. Prea multe produse au branduri cu abordări similare de comunicare care împiedică procesul de obținere a recunoaşterii

2. **Pune un slogan bun sau un jingle**

Legătura cu sloganul poate fi mai puternică pentru că implică o caracteristică a produsului care poate fi vizualizată. Un studiu a demonstrat că un jingle care să prindă era extrem de important pentru a explica de ce unele produse noi au obținut niveluri de recunoaştere mai inalte decât altele.

3. **Expunerea simbolului**

Simbolul care să poată fi strânslegat de un brand poate juca un rol major în crearea şi menținerea recunoaşterii mai ales dacă se apelează la metode creative de expunere.

4. **Relații Publice**

Oamenii sunt mai adesea interesați să vadă noutăți la ştiri decât să citească reclame. PR ul trebuie să genereze evenimente sau subiecte asociate cu brandul. Dacă produsul nu este atrăgător pentru cei care fac ştirile este nevoie de crearea unui eveniment, simbol sau alt mecanism: maşin de îngheţată

5. **Sponsorizarea de evenimente**

Rolul sponsorizării de evenimente este de a menține şi de a crea recunoaşterea.

6. Extensiile de brand

Pentru a face numele şi mai cunoscut îl pui şi pe alte produse. Deşi rememorarea brandului este adesea stimulată de folosirea extinsă a numelui de brand, numele diferite vor oferi oportunitatea de a dezvolta diferite asocieri pentru fiecare nume.

7. Utilizarea de indicatori

Un foarte util indicator al brandului este ambalajul, stimulul la care este supus consumatorul.

8. Rememorarea presupune repetiție

Pentru a obține rememorarea este mai dificil decât recunoaşterea. Rememorarea presupune că legătura dintre brand şi clasa de produse să fie mai puternică şi prezintă riscul de a scadea în timp ca atunci când recunoşti persoana dar nu mai ştii cum o cheamă

9. Bonusul rememorării brandului

Menținerea unei recunoaşteri de prin rang printr-o expunere constantă poate crea nu doar recunoaşterea brandului, ci şi senzația de omniprezanță, care poate deveni inhibatorie pentru alte branduri

5. ***Calitatea percepută***

POVESTEA SCHLITZ

1950 – apare mica fabrică de bere → până la sfârşitul secolului Schlitz ocupa locul trei în vânzări. Primii 50 de ani ai seco XX au fost la un nivel un bun, în 1947 a devenit lider în SUA deşi în 1957 a intrat pe locul 2 în favoarea lui Budweiser. În anii ’60 campanii de advertising foarte reuşite “Gustul adevărat într-o bere excelentă light” în anii 70 campanii care abordau tema Gusto

Schlitz se prăbuşeşre în 1976 când ocupa locul doi, a început să scadă cota de piață, a trecut pe locul trei şi a intrat într-un declin ce avea să se desfăşoare pe o bună perioadă de timp.

Managementul calității la Schlitz : De ce au decăzut ?

In 1974 s-a puns în funcțiune procesul de fermentare rapidă a baloturilor pentru a reduce costurile de producție cu riscul de a reduce termenul de valabilitate a unei beri dar cu promisiunea că berea rămânea nealterată. Cu toate acestea au circulat svonuri cum că berea ar fi fost verde. Tot pentru a reduce costurile au au substituit malțul de orz cu siropul de porumb, mizând că consumatorii nu vor simți diferența

La acestea se adaugă afirmația competiției care declara că schlitz au schimbat procesul de producție pentru a obține profit şi că ei nu vor face acest lucru pentru că calitatea este mult mai importantă.

Ca mod de reazolvare a problemei Schlitz a pus în practică un discount agresiv şi promoții pentru creşterea vânzărilor, ceea ce nu

venea în concordanță cu categoria de bere premium pe care şi-o asumau. În 1975 a apărut o altă campabie de denigrare iar Schlitz a venit cu alte campanii ca răspuns, mizând pe calitate şi renunțând la "Gusto"

În 1976 au schimbat stabilizatorul de spumă pentru a menține berea pe raft şi astfel apăreau depuneri minuscule în produs. În toamna anului 1976 a circulat zvonul cum că au retras 10 milioane de sticle de pe raft ceea ce a transformat compania într-o glumă.

Incercarea de a recupera teren în 1977 s-a amnifestat prin campanii agresive de advertising care nu făceau decât să contureze şi mai mult imaginea unei companii disperate putând fi traudsă în "Bea Schlitz sau te omor". In 1978 a angajat un brewmaster de la competitori şi au revenit la procesele şi ingredientele inițiale însoțite de o campanie de advertising care să revină la "Gusto". In 1980 a cheltuit 4 milioane de dolari pe teste live de gust dar publicul larg tot nu s-a lăsat convins

Asumarea vinei. Schlitz a avut probleme şi în afara fiasco-ului de calitate. Au apărut probleme de management când unul din directorii executivi a murit, însă problema majoră tot din pricina calitații. Schlitz şi-a sacrificat reputația în goana după profituri mari. Dacă o companie îşi pierde resursele şi banii, dar dacă îşi pierde reputația.

Pierderea calității percepute a fost ireversibilă. Corectarea produsului nu a fost suficientă pentru a modifica percepția deja instalată a cumpărătorilor. Regresul a durat o perioadă de 10 ani iar bârfele au persistat pe o bună perioadă de timp

CE ESTE CALITATEA PERCEPUTA?

Calitatea percepută poate fi definită ca percepția cumpărătorului cu privire la calitatea generală sau la superioritatea unui produs sau serviciu în funcție de scopul căruia ii este destinat acel produs sau serviciu, raportată la alternative. Ea diferă de:

- *calitatea actuală* sau *obiectivă* - măsura în care serviciul sau produsul oferit este realmente superior),
- de *calitatea bazată pe produs* - natura şi cantitatea ingredientelor, caracteristicile sau serviciile incluse
- *calitatea de producție* - respectarea specificațiilor tehnice, perfecțiunea execuției, „lucrul fără cusur"

→ Calitatea percepută nu poate fi determinată obiectiv în parte pentru că este o percepție, şi , în parte pentru că sunt implicate judecăti de valoare despre ceea ce este important pentru cumpărător.

→ Calitatea percepută este definită în relație cu un scop propus şi un set de alternative şi diferă de la caz la caz.

→ calitatea percepută este altceva decât satisfacția care poate surveni în urma unor aşteptări minime privind nivelul de

performanță sau de un produs foarte ieftin şi nu neapărat „de calitate”

→ Calitatea percepută este un sentiment intangibil, despre un brand însă se va baza şi pe dimensiuni care includ caracteristici ale produsului

CUM GENEREAZA VALOARE CALITATEA PERCEPUTA

1. **Oferă o bună motivație pentru achiziționarea produselor**

- exclude din calculul potențialului cumpărător alte branduri, determinând ca respectivul produs să fie achiziționat cu o probabilitate mai mare;

- un cumpărător este deseori lipsit de motivația de căuta informații obiective pentru a evalua produsul în mod obiectiv.

2. **Determină o bună poziționare a produsului** prin raportare la alte produse similare.

- Cu cât calitatea percepută este mai bună, cu atât respectivul produs ocupă o poziție mai favorabilă în mintea potențialului consumator şi cu atât creşte probabilitatea ca acesta să fie mai bine vândut.

- „pentru a avea succes în societatea noastră care comunică excesiv, o companie trebuie să-şi creeze o poziție în mintea consumatorului potențial, poziție care să ia în calcul nu numai punctele forte şi slăbiciunile acelei companii, ci şi pe cele ale

competitorilor săi [...] În era poziționării nu este suficient să inventezi sau să descoperi ceva, [...] însă este esențial să pătrunzi primul în mintea consumatorului potențial" Al Ries, Jack Trout.

3. Determină posibilitatea fixării unui preț premium.

– Acest mecanism va duce, evident, la o creştere a profiturilor acelei companii iar aceste profituri pot fi folosite ulterior în noi campanii de comunicare apte să ducă la o sporire a calității percepute a produselor.

4. ***Oferă o bună motivație patronilor de rețele de distribuție pentru plasarea avantajoasă a produsului***.

- Un produs cu valoare percepută mare se vinde foarte bine, aducând venituri substanțiale nu numai producătorilor, ci şi distribuitorilor.

- Imaginea unui distribuitor este influențată de produsele sau serviciile incluse în linia lui - să ai în stoc «produse de calitate» chiar este un lucru important şi va determina îmbunătățirea calității percepute a distribuitorului.

5. Poate fi o rațiune suficientă pentru introducerea unor extensii de brand.

- per ansamblu, pot duce la o creştere a volumului vânzărilor.

- în cele mai multe situații de acest gen, calitatea percepută a unui brand este un element determinant în perceperea şi evaluarea extensiilor sale.

În consecință, ca o rezultantă a atingerii celor cinci tipuri de obiective prin creşterea calității percepute a produselor unei firme sau a unei companii, se va ajunge la creşterea cotei de piață şi, implicit, la creşterea profitabilității.

Descoperirile PIMS

Calitatea percepută furnizează profitabilitate:

1. **Calitatea percepută influențează cota de piață**
2. **Calitatea percepută influențează prețul –** un preț mai mare tinde să ridice nivelul calității percepute, el avănd rolul de indicator al calității.
3. **Calitatea percepută are un impact direct asupra profitabilității,** chiar şi atunci când prețul şi cota de piață nu sunt influențate
4. **Calitatea percepută nu afectează costurile în mod negativ,** nu afectează costurile deloc.

Calitatea percepută şi performanțele afacerilor

- calitatea percepută este cel mai frecvent avantaj competitiv menționat de companii, alături de recunoaşterea numelui şi baza de cumpărători

CARE SUNT FACTORII CE INFLUENTEAZA CALITATEA PERCEPUTA

Dimensiuni ale calitaţii percepute : contextul în care este plasat produsul

David A. Garvin, profesor la Harvard, există şapte dimensiuni ale calităţii produsului de care ar trebuie să ţină seama orice întreprinzător dacă doreşte o creştere a calităţii percepute a produselor sale:

(1) **Performanţa** se referă la calităţile primare de operare ale produsului; de pildă, cât de bine curăţă o maşină de spălat vasele?

(2) **Atributele** se referă la elementele secundare ale produsului; de pildă, un parfum posedă un flacon de prezentare adecvat?; ce tip de telecomandă posedă noul televizor?

(3) **Respectarea specificaţiilor tehnice** vizează modul de producţie şi ia în calcul cât de bine funcţionează produsul şi cât de des apar defectele;

(4) **Gradul de încredere sau fiabilitatea** vizează persistenţa performanţei de la o achiziţie la alta; aparatul de tuns iarba va funcţiona la fel de bine de fiecare dată când va fi folosit?

(5) **Durabilitatea:** cât va rezista în timp, la o performanţă acceptabilă, noul televizor?

(6) **Capacitatea de a oferi un service de calitate produsului:** în ce măsură producătorul este capabil să-l

asiste pe cumpărător cu servicii eficiente, competente şi convenabile legate de produsul achiziţionat?

(7) **Aspectul produsului finit** se referă la realizarea imaginii şi la tot ceea ce participă la oferirea senzaţiei calităţii unui produs. Cu alte cuvinte, produsul arată şi dă senzaţia unuia de calitate?

Redefinirea calităţii la automobile

Producătorii japonezi de automobile au dezvoltat un avantaj competitiv în raport cu producătorii americani prin facptul că noul concept privind calitatea numit, la propriu „făcute bine” considera drept normală producţia fāra defecte şi schimba focusul pe producerea de maşini care fascinează şi încântă, pe imagine, sunet şi sentiment atribute ale căror efect cumulat să modifice personalitatea unei maşini.

Dimensiuni ale calitaţii percepute : contextul în care este plasat serviciul

Percepţia cumpărătorilor referitor la calitatea serviciilor se bazează în primul rând pe ***competenţa*** oamenilor care furnizează serviciile respective, ceea ce corespunde cu performanţa existentă în calităţile produsului.

Nivelul de încredere se modifică în funcție de angajatul care efectuează serivicul, de clientul in cauză sau de ziua în discuție. **Standardizarea** unei operații de efectuare a serviciilor furnizează o abordare eficientă, orientată spre obținerea unul nivel de încredere.

Cele cinci dimensiuni sunt legate de interfața personală dintre firma de servicii şi client şi include noțiunile de receptivitate, empatie, credibilitate, corectitudine şi gratuitate.

Cum să furnizezi calitate la nivel ridicat?

În primul rând prin dezvoltarea capacitatii firmei de a furniza **niveluri inalte de calitate**. Este inutil să încerci să convingi cumpărătorii că au de-a afce cu produse de calitate, când de fapt nu este aşa.

Xerox a încercat o schimbare a nivelului de calitate prin designul produsului – proiectarea unor produse care să pară de încredere chiar dacă viteza turbo a fost sacrificată)

Devotamentul față de calitate – preferinta pentru calitate să fie continuă

O cultură a calității – devotamentul față de calitate să se reflecte în cultua org.

Calitatea la Sheraton

Lucrurile mărunte înseamnă mult şi, de aceea trebuie evaluate permanent. Sistemul pentru Satisfacția Oaspeților de la Sheraton viza: obiective ale angajaților (să fie prietenoşi), angajamente

(observarea reacțiilor clienților pe camerele video), instruire (role-play), evaluări (raporturi), întâlniri permanente, răsplata prin premii pentru respectarea indicațiilor.

Inputul Cumpărătorului – managerii deseori cred că ştiu ceea ce cumpărătorii consideră că este important.

- GE a supraapreciat importanța măiestriei în execuție şi a caracteristicilor produsului şi au subestimat importanta uşurinței în curățare şi a aspectului exterior.
- Este necesar să se obțină o perspectivă precisă şi actuală asupra aşteptărilor cumparătorului prin expunerea constantă a mangerilor la ceea ce gândesc aceştia
- Se poate apela la focus-grupuri, sondaje şi experimente
- O bancă din japonia are un angajat responsabil cu monitorizarea activității şi raportarea problemelor

Evaluări/țeluri/ standarde

Pentru a furniza calitate şi nu doar a pretine acest lucru trebuie să existe țeluri şi obiective cuantificabile care să poată fi aplicate.

Permite inițiativa angajaților

Grupurile de angajați nu sunt doar sensibili la probleme, pot să şi implementeze soluții. Pe de altă parte, problemele legate de calitatatea serviciilor derivă direct din lipsa de control a angajaților care transferă responsabilitatea către sistem.

Aşteptările cumpărătorilor

Calitatea percepută poate avea minusuri pentru că aşteptările sunt prea ridicate

Semnele calității superioare

Calitatea obținută efectiv trebuie transferată în calitate percepută.

Un cumpărător al unei maşini va considera durabilitatea un atribut cheie, dar nu va dispune de timp pentru a evalua acest atribut obiectiv. Soluția lui va veni de la un semnal oarecare sau un indicator pentru dimensiunea căutată – o garanție mare care arată că firma are încredere în rpodus

În cazul serviciilor, cea mai importantă dimensiune e competența (unui medic, avocat).

Un curățător de ferestre „mai bun" era inclor şi până nu a fost colorat albastru nu a inspirat credibilitate. În multe clase de produse o diemensiune cheie trebuie să fie vizibilă : boxe stereo mari, detergenți care fac spumă, suc de roşii consistent etc.

Cele manționate mai sus sunt **indicatori intrinseci. Indicatori extrinseci** se referă la campaniile de adevrtising.

Un alt semnal este numele de brand – cumpărătorii îşi dezvoltă percepția calitătii în funcție de numele de brand. De ex : pizza la room service nu era prea populară, aşa că au pus carduri că puteau comanda pizza Neapolitan şi vânzările au explodat.

Prețul ca indicator al calității

Chaves Regal a reuşit să se afirme prin ridicarea prețului la o cifră semnificativă față de concurență

Relevanța prețului depinde şi de alți factori: indivizi, produs şi este valabil atunci când nu există indicatori intinseci sau extrinseci. Indivizii diferă în funcție de modul în care se bazează pe preț: unii țin la numele de brand şi sunt dornici să platească, alții se axează pe calitatea materialelor etc. Clasele de produse greu de evaluat – vin, parfum – folosesc prețul pe post de indicator al calității. Prețul va fi mai relevant atunci când există mai multe diferențe în ceea ce priveşte calitatea percepută în clasele de produse. Trebuie precizat că o firmă cate va impune un preț mare va trebui să ofere şi calitate efectivă a prodsuluil.

Cum să faci ca percepția să fie în ton cu calitatea reală?

Prin gestionarea semnalelor calitații: nivelurile de preț, comportamentul anagjaților, facilitățile

Prin comunicarea privind calitatea cu provocarea de a oferi credibilitate mesajului şi explicând de ce produsul este superior. O pretenție de calitate va fi mai credibilă când consumatorii ştiu oe ce se bazează : de ex firmele de asigurări pot menționa folosirea unui soft extrem de rapid şi de precis care se pliază pe nevoile lor. Argumentul convingător.

O garanție semnificativă clară, poate susține o pretenție de calitate: dacă masa nu e servită in 10 minute, e gratis. Garanția

trebuie să fie: necondiționată, uşor de înțeles, uşor de invocat, trebuie să aibă sens.

O evaluare importanță în industria automobilelor este sondajul făcut printre cumpărători la un an după ce au primit maşina şi se masoară dimensiunile calității prin compararea cu alte modele ceea ce va duce la influențarea percpeției consumatorului asupra calității.

5. Asocierile brandului

POVESTEA WEIGHT WATCHERS

H. j, heinz a cumpărat Wight watchers pentru a face profit pe baza interesului crescând al consumatorilor pentru sănătate şi stare fizică bună, prin obținerea de asocieri cu ideea de control a greutății.

Cei de la heinz nu erau interesați doar de program ci şi de asocierile cu controlul greutății, legate de numele brandului, împreună cu ideea de sănătate şi nutriție, create de programul de control al greutății prin dietă. În timpul anilor 80" compania a exploat aceste asocieri prin extinsere numelui fără încetare la alte produse

Cele două dimensiuni cunoscute în cadrul segmentului „calorii puțin/sănătate" în care concura Weight Watchers erau gustul şi controlul sănătății. Obținerea uneu poziții puternice pe oricare din aceste dimensiuni era dificilă. Weight watchers a obținut primul loc la dimensiunea controlului greutății.

La începutul anilor 80 Weight Watchers se afla pe cea mai joasă treaptă în ceea ce priveşte gustul – din cauza asocierilor cu dieta drastică şi gustul fad al produselor.

Weight Watchers s-a ocupat în nenumărate rânduri de problema gustului percpeut investind considerabil in cercetare, dezvoltare şi teste de produse. Apoi a schimbat advertisingul care ii ironiza pe cei care trişau la dietă şi scotea în evidență eşecul şi vinovăția cu o campanie ce ilustra o personalitate care a slăbit folosind aceste produse. A mai schimbat şi ambalajul încercând să obțină unul de înaltă calitate. Au mai introdus si deserturi congelate sau alte produse sofisticate care să neutralizeze imaginea de produse de dietă.

În 1988 a întrecut Lean Cuisine, devenind cea mai bine vândută linie de antreuri congelate cu puține calorii. În 1986 a lansat o linie nouă de antreuri congelate, poziționate ca antreuri cu puține calorii dar de calitate superioară dar nu a avut succespentru că prețul era prea ridicat pentru o cină congelată. Weight Watchers este un exemplu de brand cu asocieri puternice – controlul greutății, plus sănătte şi nutriție care au constituit un avntaj competitiv.

ASOCIERI, IMAGINE, POZITIONARE

O asociere de brand reprezintă orice „se leagă" se un brand în memoria cumpărătorului. McDonalds se leagă de Ronald McDonals, de copii, de distractîe, de Arcadele Aurii, de un stil grăbit de viață.

Asocierile nu sunt doar prezente, ele au o anumită putere. O legătură cu un brand va fi mai puternică dacă se bazează pe multe experiențe sau expuneri la comunicare, spre deosebire de cazul unui număr mic de experiențe. Va fi mai puternică dacă este susținută de o rețea de alte legături.

O imagine de brand este un set de asocieri, de obicei originalizate într-un fel seminificativ. MicDonalds nu este doar un set de 20 de asocieri mai slabe şi 30 de asocieri mai puternice ci aceste asocieri sunt organizate în grupuri cu anumite înțelesuri.

O asociere şi o imagine reprezintă ambele percpeții care reflectă sau nu o realitate obiectivă. O imagine a competenței poate fi bazată pe aspectul unui cabinet medical şi nu pe metoda obiectivă cde consultare a pacientului.

Poziționarea este strâns legată de concepte cum ar fi asocierea şi imaginea, numai că implică un punct de referință, concurența. Banca X este poziționată ca fiind mai mică şi mai prietenoasă decât Banca Y → focusul este deci pe o asociere sau o imagine definită în contextul unui atribut şi un concurent

Un brand bine poziționat va avea o poziție atractivă din punct de vedere competitiv, susținută de asocieri puternice.

O poziție a brandului reflectă cu adevărat modul în care oamenii percep un brand dar şi modul în care firma doreşte să fie percepută

CUM POT CREA VALOARE ASOCIERILE BRANDULUI

Valoarea fundamentală a unui brand este deseori setul său de asocieri – semnificația lor pentru oameni şi constituie baze pentru decizii de cumpărare şi loialitate.

Modalități prin care asocierile crează valoare pentru firmă şi consumatori:

1. Ajută la procesarea/culegerea de informații

- asocierile servesc la rezumarea unui set de fapte şi semnificații care, altfel, ar fi dificil de accesat

- asocierile pot influența interpretarea faptelor. O imagine vizuală furnizează un context care ajută la garantarea obținerii unei interpretări dorite

- asocierile pot influența capacitatea de rememorare a informațiilor, in spcial în timpul procesului decizional.

2. Diferențiere/Poziționare

- asocierile numelui de brand pot juca un rol deosebit de important în diferențierea unui brand de altul : parfurmul Cher vs Celine Dion

- o asociere care ajută la diferențiere crează un avantaj competitiv dacă este poziționat pe un atribut cheie al clasei de produse sau pe o situație concretă de utilizare, concurența nu va ataca brandul, pentru că ar interveni probleme de credibilitate

3. Motivul de cumpărare

- multe asocieri presupun atribute sau benificii care oferă un anumit motiv de cumpărare.

Ex: Blend a med face dinții albi iar Close-Up oferă respirație proaspătă

- unele asocieri influentează deciziile de cumpărare prin furnizarea de credibilitate şi încredere în brand: Camionul la Wimbelon foloseşte o anumită rachetă de tenis.

4. Cum să creezi atitudini/sentimente pozitive

- unele asocieri sunt plăcute pentru oameni şi stimulează sentimente pozitive, care sunt apoi transferate brandului; asocierile şi sentimentele anexe devin apoi legate de brand.
- silbolurile atractive pot servi la reducerea incidentelor produse atunci când publicul aduce argumente în detrimentul logicii campaniei de advertising: o firmă petrolieră şi-a spus povestea folosind personaje animate haioase care suprima orice resentiment.
- unele asocieri crează sentimente pozitive în timpul utilizării, cum ar fi condusul unei maşini sau folosirea unui laptop.

5. Bază pentru extensii

- O asociere poate oferi drept bază pentru o extensie corespunzătoare între numele brandului şi un produs sau poate furniza un motiv de cumpărare a extensiei

TIPURI DE ASOCIERI

Managerul unui brand nu va fi interesat de toate asocierile posibile, ci doar de cele care influenţează deciziile de cumpărare în mod direct sau indirect. El identifcă asocierile, verifică dacă sunt puternice şi dacă sunt împărtăşite de mulţi oameni.

Weight watchers : controlul gustului şi al greutaţii erau şi atribute, şi beneficii

La fel de importante sunt: stilurile de viaţă, poziţiile sociale, utlizările etc

Tipuri de asocieri:

1. **Atribute ale produsului:**

- cea mai folosită strategie de poziţionare: asocierea unui obiect cu un atribut sau o caracteristică a prodsului.
- dacă atributul are o semnificaţie precisă va influenţa decizia de cumpărare
- diverse branduri se pot asocia cu diverse atribute: Volvo – durabilitate, BMW – Manervrabilitate, jaguar – performanţă şi lux, Hyunday – avntaj de preţ.
- e bine de găsit un atribut nedescoperit încă şi care să fie important pentru consumatori, să identifice o problemă pe care nimeni nu a mai idnetificat-o.
- este tentant să asociezi un brand cu multe atribute ca să se atingă cât mai multe argumente şi segmente de piaţă, dar se prezintă riscul

de a crea o imagine confuză, contradictorie iar abilitatea publicului de a procesa un mesaj de vânzare cu mai multe atribute este redusă.

- dacă atributele nu se susțin recirpoc este foarte dificil : controlul greutății şi al gustului.

2. Intangibilele

Companiilor le place să compare branduri: Volvo are o viață mai lungă; riscul inerent va fi:

- o poziție vulenrabilă în fața inovațiilor – mereu va cineva mai bun
- companiile pornesc prin a se afirma pe baza unui atribut specific şi îşi vor pierde credibilitatea
- nu mereu oamenii iau decizii pe o anume trăsătură specifică

General motors se întoarce la origini

General motors, acum 50 de ani îsi propunea să dețină 5 nume de brand care să se focuseze pe segmente diferite, cu oferte de produs distincte. In timp, s-a observat ca cele cinci branduri era aproape identice şi concurau între ele. S-a urmărit identificarea asocierilor istorice4 ale fiecărui brand şi crearea de prodeslor şi a advertisngului corespunzător: Chevrolete – maşini de calitate la preț mic, Cadillac – maşină eleganță pentru cei mai în vârstă

Un atribut intangibil precum tehnologia sau sănătatea este dificil de contabilizat dat prezintă avantajul că concumatorul nu este împovărat cu informații.

3. Beneficiile cumpărătorului

- cele mai multe atribute oferă beneficii pentru cumpărare: combaterea cariilor este un atribut dar şi un beneficiu
- este important să se ştie dacă asocierea dominantă este atribut sau benficiu pentru firmă

Distingem între beneficiu raţional – strâns legat de un atribut al produsului şi de procesul raţional de cumpărare, şi beneficiul psihologic – procesul de formare a atitudinii, se leagă de sentimente care apar la cumpărare.

Beneficiu psihologic: răsplata la sfârşitul zilei o bere, un snikers, o pauză cu kit-kat.

Beneficiu raţional: părul tău va avea volum; beneficiu psihologic: vei arşta şi te vei simţi grozav.

Se pare ca beneficiul raţional este mai bun decât cel psihologic dar un beneficiu raţional şi unul psihologic sunt superioare celorlalte variante şi s-au dovedit a fi mai eficiente.

4. Preţul relativ

Preţul relativ este un atribut folsoitor şi penetrant.

Nivelurile de preţ (la bere): Super Premium, Premium, Superior, Economic şi de magazin

Brandul trebuie să se afle doar într-una dintre aceste şi categorii şi să îl poziţionezi altfel decât ceilalti din aceasi categorie. O modalitate ar fi asocierea ofertei cu un nivel mai mare de preţ: Un şampon economic comparat cu cel de marcă.

Poziționarea în raport cu branduri cu preț relativ ridicat se poate dovedi periculoasă pentru că induce publicul în eroare.

Segmentul premium este atrăgător pentru multe piețe pentru că adesea reprezintă o zonă cu creştere mare şi marje înalte, protejată cumva de raportul cost-preț dar o marcă premium trebuie să ofere o motivație credibilă. Numele de brand trebuie să aibe conotatii premium. Nu se poate ridica un nume de brand existent la premium pentru că nu este de conceput ca deodată să apară calitatea.

5. Utilizarea/Aplicație

Asoicerea brandului cu un mod de utilizare sau aplicare. Contexte de utilizare a cafelei: la încputul zilei, doar între mese, între mese, la prânz, la cină, la cină cu oaspeți, seara, pentru a rămâne treaz seara, în weekend-uri.

→ există diferențe marcante între profilurile brandurilor, în funcție de ocazia cu care erau utilizate

Strategia de poziționare după utilizare este a treia sau a doua poziție pentru un brand care încearcă deliberat să extindă piața brandului: Gatorade folosit vara este propus pentru a fi folosit iarna cand se recomandă consumul de lichide pentru a preveni gripa.

6. Utilizator/Cumpărător

- Asocierea unui brand cu un tip de utilizaor de produse sau cumparător

- Identificarea unui brand cu segemntul său țintă este o modalitate bună de a plăcea acelui segment: cover girl pentru fete obişnuite, revlon cu doamne sofisticate.
- identificarea consumatorilor neglijați: pentru momentul cănd gusturile tale devin mature, Canada dry
- identificarea cu consumatorul limiteaza capacitatea unui brand de a-si extinde piata: Club Mead e perecput ca un servicu de catering adresat cuplurilor tinere necăsătorite şi fară copii, deşi deține cluburi de bebuluşi pentru familii cu copii.

7. Celebritate/Persoană

- câdnd legi o personalitate de un brand poti trasfera aosicerile puternice de care benficiază celebritatea la brandul respectiv.
- trebuie dezvoltate competente tehnologice, repsectiv capacitatea de a face designul şi manufacturarea unui produs: rachetele şi jucătorii de tenis
- concurența tot trebuie convinsă că produsul este superior în design şi fabricație de al concurenței şi pe lângă argument credibil, oamenii trebuie să asculte şi să creadă – fapt obținut printr-o vedetă. Nike şi adidaşii Air Jordan
- persoana asociată cu brandul nu trebuie să fie neapărat o celebritate : Mr Clean, sau mai bine, Dl Marlboro care poti fi mai bine controlați întrucât sunt personaje fictive.

Victoria's Secret – are ca atribute personalităţi pe care ea însăşi le-a creat: Adrian Lima

7. Stiluri de viață/Personalitate

- un brand poate fi dotat de cumpărători cu o serie de caracteristici care să manifeste personalitate şi stil de viață

Coke – imagine familistă, cu steag, a unei americi solidem rurale. Pepsi – incitant, inovator, crestere rapida.

8. Clasa produsului

- unele branduri trebuie să se poziționeze în raport cu clasa produsului: unele margarine se poziționează în relație cu untul; 7-Up a fost percpeută multă vreme ca băutură pentru coktailuri şi nu pentru potolirea setei.

9. Concurență

- multe startegii de poziționare au ca punct de referință concurența.

1. Multe firme menționează numele unei firme importante aflate în apropierea lor pentru a oferi indicații

2. Nu contează cât de bun cred cumparătorii că eşti, ci că ei cred că eşti mai bun decât concurența

3. Cea mai ineteresantă strategie e poziționare: Noi suntem numărul 2, noi ne străduim mai mult.

4 poziționarea în raport cu un competitor poate fi un mod excenlent de a crea o poziție în relație cu o caracteristică a produsului : calitate-preț

10. Țara şi aria geografică

O țară poate fi un simbol puternic pentru ca are legături strânse cu produse, amteriale şi resurse. Germania este asociată cu automobilele foarte performante, Franța cu modă parfumuri, Italia cu panyofi şi încălțăminte, Studiu privin televizoarele şi automobilele: japonia este cel mai bine cotată la econnomie, proces de fabricație şi tehnologieîn timp ce şua a fost desemnată la servicii, germania la prestigiu, sua era mai bine cotată la tehnologie decât germania, dar lucrurile stau pe dos.

6. Măsurarea asocierilor brandului

POVESTEA FORD TAURUS

În decembrie 1985, Ford a lansat Ford Taurus care avea o formă aerodinamică, totundă, caracteristici pe care chiar le simțeai. Maşina a fost un succes răsunător pe segmentul maşinilor de nivel mediu.

În timpul primelor zile ale modelului Taurus pr piață, Ford a făcut intense cercetări periodice privind asocierile modelului care au contribuit enorm la obținerea succesului.

Profilul rezultat pentru Taurus era diferit de Ford LTD cel lansat cu şase lunu mai devreme. Taurus era considerat avansat din punct de vedere tehnologic, mai sport, cu un randament foarte bun şi cu un design tineresc; era privit mai puțin favorabil de cei care

doreau o maşină de familie, de claitate, cu spațiu interior care să aibă o rezistentă mare şi să fie uşor de mânuit.

În primii doi ani, Taurus a mers pe un advertising care evidenția calitatea şi iscusința profesională şi încerca să aducă dovezi care să demonstreze că maşina chiar avea spațiu în interior şi că era într-adevăr potrivită pentru familii. Intr-adevăr, în următorii ani pe această direcție s-a dezvoltat Taurus, consolidând asocieri cu „maşină de familie", „ spațiu în interior", de o mare iscusință profesională", „de calitate" dar pe de altă parte a începută să devină „mai puțin avansată din punct de vedere tehnologc".

Scalarea multidimensională constă în poziționarea maşinilor şi atributelor într-un spațiu cu două sau trei dimensiuni (denumită hartă perceptuală), furnizând o reprezentare cu următoarele caracteristici : (1) maşinile cu profile similare sunt poziționate apropiat, iar maşinile care au profile deosebite sunt poiționate la distanțe (2) maşinile care un un procentaj mare la un atribut sunt plasate apropae de acel atribut, iar maşinile care au un punctaj mic la un atribut sunt plasate de acel atribut.

Când Taurus a intrat pe piață, ocupa o poziție extrem de distinctă. După doi ani, devenise mai mult o maşină locală, de familie, decât o maşină care arată bine, dar era totuşi considerată „Sport" şi „Avansată din punct de vedere tehnologic" Cu toate

acestea concurența de import nu a rămas afectată de Taurus dar avut un impact negativ față de GM.

De reținut din acest exemplu faptul că este foarte important să fie identificate atributele, trebuie obținute percepțiile asupra brandurilor proprii şi asupra celor concurente. Apoi trebuie analizată şi poziția brandurilor din punctul de vedere al atributelor proprii şi al celor aparținând concurenței.

CE SEMNIFICATIE ARE ACEST BRAND PENTRU TINE?

Exemplul Ford ilustrează abordarea prin grafice structurale pentru determinarea percpeției unui brand propriu şi a celor concurente. Deosebit de importante sunt şi abordările mai puțin structurate pe care le vom detalia mai jos:

Abordări indirecte

Abordările indirecte sunt adesea motivate de presupunerea că aceia care răspund la chestionare pot fi ori incapabili, ori nedoritori să dezvăluie ce sentimente, gânduri sau atitudini au, atunci când li se pun întrebări directe.

Cei care răspund ar putea fi recalcitranți pentru că au sentimentul că informațiile respective sunt jenante sau personale. De asemenea ar putea fi incapabili să furnizeze informații despre motivele pentru care cumpără un produs, întrucât poate fi vorba despre sentimente de acceptare socială sau sentimente reale ascune în spatele unui mecanism de apărare.

Cele mai multe dintre abordările de acest gen sunt metode proiective şi ajută la rezolvarea celor două probleme pe care le-am menționat. În cercetările proiective

- scopul este deghizat, discuția nu se focusează pe brand ci se concentreazză pe experiența din timpul utilizării, pe procesul decizional, pe utilizatorul brandului şi se folosesc

- se folosesc stimuli ambigui, de unde rezultă o libertate de a proiecta experiență, atitudini şi percepții

Asocierea liberă

Asocierile de cuvinte reprezintă un efort de a depăşi procesul de gândire inhibatoriu al celor care răspund la chestionare. Procesura este aceea de a avea o listă de obiecte care constă în sau include diverse nume de brand iar cel chestionat furnizează primul set de cuvinte care îi vinde în minte, să evite gândirea şi evaluarea şi să genereze gânduri şi cuvinte cât mai repede posibil iar acest lucru nu se poate realiza decât pe baza comunicării orale.

Ulterior se poate discuta pe baza motivațiilor care au generat anumite asocieri. Rezultatele asocierile pot duce adesea la sute de cuvinte şi idei şi pentru a evalua importanța relativă a fiecăreia din punct de vedere cantitativ, un set reprezentativ din segmentul-țintă poate fi rugat să aşeze pe o scară de cinci trepte cuvintele care se potrivesc cel mai bine unui brand, de la „se potriveşte foarte bine" la

„nu se potriveşte deloc”. Este bine ca aceaşi cercetare asociativă să fie realizată pentru brandurile concurente.

O variantă la asocierile de cuvinte este completarea de propoziții precum „oamenilor le place Mazda pentru că ....” sau „Burger King este simbolizat de....”

Interpretarea liberă

O altă abordare este aceea de a cere subiecţolor să analizeze o scenă prezentată, in care produsul sau brandul interpretează un rol. Astfel, imaginea are capacitatea de a provoca senitimente: de ex imaginea unei autostrăzi din perspectiva şoferului aflat la volan ar provoca sentimente de tipul încredere oferită sau puterea statului social.

Utilizarea imaginilor permite subiecților să îşi exprime sentimentele reale, folosindu-se de personajele din scenraiul respectiv ca vehicule de comunicare a propriilor atitudinii şi sentimente: e oarecum jenant pentru cineva să admită că are o senzație de putere şi de prestigiu dar e uşor de atribuit aceste sentimente unui personaj amibiguu.

Dacă acest brand ar fi o persoană

Joseph Plummer de la Young & Rubicam indică trei componente ale imaginii de brand:

- atributele produsului
- beneficiile cumpărătorului

- personalitatea brandului – Un brand ar putea fiu caracterizat ca fiind modern sau vechi, convențional sau exotic etc.

În cadrul unui studiu subiecții erau rugați să selecteze dintr-un set de 50 de cuvinte şi fraze „legate de personalitate” pe acelea pe care le-ar folosi pentru a descrie fiecare set de branduri. 39% spuneau că Holiday Inn este vesel, în timp ce doar 6% spuneau că acelaşi lucru este valabil pentru Birds Eye.

Young & Rubicam a creat pentru o firmă de asigurări suedeză o campanie menită să elimine asocierile cu accidentele şi pagubele printr-o serie de reclame amuzante care arătau că accidentele se pot întâmpla oricui şi că acestea sunt, de fapt, comice sau cel puțin, nu chiar atât de tragice, dacă sunt privite din perspectiva potrivită, şi astfel, au creat pentru firma respectivă o personalitate caldă, agreabilă, umană.

Ernest Dichter folosea o psihodramă de tipul: „Tu eşti săpunul Ivory. Câți ani ai? Eşti de genul masculin sau feminin? Ce fel de personalitate ai?”.

McCann-Erickson îşi roagă subiecții să deseneze siluete ale utilizatorilor tipici brandului astfel că pentru două brandrui de prăjitrui asortate s-au identficat două tipuri de utilizatori: bunicuțe cu şorțulețe apretate şi femei suple şi moderne. Alt studia se referea la scrierea de necrologuri pentru două companii de produse

alimenatre concurente, gen „I se va simți lipsa, nimeni nu o va putea înlocui”.

Animale, activități şi reviste

Oamenii folosesc termeni descriptivi comun , de aceea, o abordare utilă ar fi de a ruga consumatorii să găsească o relație între branduri şi alte tipuri de noțiuni: animale, maşini copaci. Oil of Olay a fost asociat cu Franța, secretare, mătase, înot şi Vogue.

Experiența de utilizare

O discuție privind experienta de utilizare permite subiecților să se deschidă, să-şi amintească şi să comunice sentimente şi contezte ce făceau parte din experiența lor de utilizare.

Ernest Dichter a făcut prima cercetare de acest gen pentru săpunul ivory şi i-a lăsat să se exprime liber pe tema obiceiurilor lor de a face baie şi s-a observat că femeile tinere fac o baie deosebit de amănunțită înainte de o întâlnire care avea o semnificația rituală şi era asociată, în sens antropologic, cu o curațire de atitudini şi sentimente trecute.

Procesul decizional

O altă abordare s ereferă la depistarea procesului prin care se ajunge la decizia de cumpărare. Prin disecarea procesului decizional, există posibilitatea de a rezulta o influență a asocierilor de brand care nu erau neapărat prezente într-o imagine schematizată a

brandului, asocieri directe – experiența bunicului în a utiliza un anumit produs sau indirecte – natura celui care recomandă brandul.

Ce fel de persoană este utilizatorul brandului?

Pentru a înțelege preferința cumpărătorului, trebuie puse două întrebări. Prima, este focusată pe utilizatorul brandului şi încearcă să afle în ce mod diferă utilizatorul unui brand de cel care foloseşte un alt brand sau în ce mod diferă nevoile şi motivațiile utilizatorilor celor două branduri.

Când cafeaua instant era un produs relativ nou şi nu în întreime acceptat, un studiu a relevat faptul că pentru cafeaua instant Nescafe se asocia o gospodină leneşă, proastă şi neglinjentă iar cafeaua de filtru Maxwell Houseera asociată cu o gospodină harnică, ordonată şi bună.

Ce deosebeşte un brand de altul?

A doua întrebare se referă la modul în care un brand sau un produs diferă de alte branduri sau produse. Ambalajul ar putea să reprezinte într-adevăr un factor important.

O abordare este aceea de a da subiecților perechi de branduri şi de a-i întreba în ce mod diferă, fapt care ar putea genera un vocabular specific.

De la atribute ale produsului la beneficii şi valori personale

Este util să se stimuleze subiecții să ajungă dincolo de atributele produsului şi înspre beneficiile cumpărătorului şi valorile personale. Valorile personale reprezintă starea finală dorită î modelul lantarea finală dorită î modelul lațului de tipul mijloace-scop final. Valorile personale pot fi orientate către exterior „să te simți important" „să te simți acceptat" sau se poate lega de părerea pe care o are persoana despre sine „siguranță" „fericire" „îngrijire personală". Atribute ale produsului, de genul „consumul de benzină" sau „aroma puternică" şi beneficiile conuamtorului precum „economiseşte bani" sau „nu e nevoie să îți speli părul aşa des".

Ex abordare pentru obținerea unui lanț de tipul mijloace-scop final poate fi ilutsrată luând ca exemplu o linie aeriană. Consumatorii sunt întrebați 1. de ce preferă o anumită linie aeriană; 2. de ce este preferat un atribut precum „interior spațios" → răspuns „confortul fizic"; 3. de ce ar fi de dorit „confortul fizic"? → „pentru a rezolva mai multe"; 4. de ce? → „pentru a avea o parere mai bună despre sine". În final, aceste rezultate „pentru a rezolva mai multe" şi dimensiuni ale valorilor „parere bună despre sine" trebuie să se regăsească în campania de advertising.

Interpretarea cercetării calitative de marketing

1. ce anume determină cu adevărat decizia de achizție?
2. nu forța răspunsurile, ci foloseşte stimuli ambigui
3. ce simbolizează brandul şi ce imagine vizuală generează?

4. caută contraste şi legături

CLASIFICAREA PERCPETIILOR ASUPRA BRANDULUI

Abordarea bazată pe clasificări este mai obiectivă şi mai de încredere decât abordările calitative, fiind mai puțin vulnerabile la interpretările subiective, pot fi bazate pe un eşantion reprezentativ de consumatori şi se poate contabiliza incidența asocierilor şi relațiilor dintre ei.

Percepția pe baza clasificărilor presupune determinarea dimensiunilor perceptuale, identificarea segmentului țintă, specificarea setului competitiv, prezentarea şi interpretarea de profiluri de brand, prezentarea şi interpretarea de reprezentări ale percepțiilor respective în două sau trei dimensiuni.

Dincolo de atribute şi beneficii

Dimensiunile perceptuale nu trebuie să se limiteze la atribute şi benficii pentru obținerea de profiluri ale utilizatorului brandului sau pentru situații de utilizare:

Cred ca utilizatorul tipi al cardului American Expres este:

1. Trecut de 50 de ani
2. Bogat
3. Independent
4. Inteligent

Cine sunt competitorii importanți?

Subiecților lise va cere să facă o clasificare şi, totodată, o listă cu competitorii cei mai importanți. Ce competitori sunt luați în considerare de cumpăratorii care iau decizii de achiziție? Un bautor de Pespi Diet ar putea fi intrebat ce opțiuni i-au mai trecut prin minte ultima dată când a cumpărat Pepsi Diet. Analiza ar identifica grupurile primare şi secundare de produse competitive

În al doilea rând, ce competitorii sunt asociați cu situațiile de utilizare importante?

Cum să îndepărtăm redundanța: identificarea dimensiunii fundamentale

Din cercetarea calitativă poate rezulta un set consistend de grafice relevante. O tehnică precum analiza factorilor este folosită pentru a reduce acest set la câțiva factori sau dimensiuni fundamentale, prin combinarea acelor cuvinte şi fraze care au semnificații similare. De ex: un magazin perceput ca fiind pe o poziție înaltă la unul din cele patru atribute eficiența repartiilor, curățenia, comportamentul angajaților, uşrința de a face programări, el fi pozițional similar şi in cazul celorlalte. In acest sens, aceste atribute pot fi combinate sunt acțiunea uneia mai curpinzătoare „calitatea serviciilor de reparații".

Identificarea dimensiunilor perceptuale importante

Se realizează prin:

1. se întreabă direct subiecții cât de important este fiecare atribut sau beneficiu pentru alegerea brandului
2. identificarea atributelor ce determină diferența între cumparători şi non-cumpărători
3. analiza conjoint: dacă ar trebui să aleaga intre un preț scăzut, un grad ridicat de încredere sau o trăsătură particulară, la ce ar renunța?

Unele dimensiuni perceptuale derivă din atribute şi beneficii aparent importante, dar nu creează diferențieri între branduri, este posibil să fie doar utilitate marginală.

Realizarea graficelor

Validitatea realizării de grafice: poate un respondent să poziționeze berile pe o axă a vârstei? Dificultăți: lipsa de familiaritate față de unul sau mai multe branduri; abilitatea subiectului de a întelege din punct de vedere operațional ce înseamnş vârsta; natura graficului folosit.

Cum să determini percpețiile pe segment

Măsurătorile perceptuale trebuie făcute în funcție de uh segment specific, în coontextul unui set competitiv de branduri. Sarcina clasificărilor ar trebui rezovată pentru segmente multiple. Orice segment relevant, definit în funcție de vârstă, stil de viață, atitudine sau utilizare, ar putea foarte bine să aibă percepții diferite

de ale altora. Cum ar fi percepțiile dintre utilizatori şi non-utilizatori.

Dincolo de percepții

Puterea ascoierilor: cât de siguri sunt consumatorii de asocierile brandului?

Claritatea imaginii: imaginea concordă pentru majoritatea consumatorilor.

7. Selectarea, crearea şi menținerea asocierilor

POVESTEA DOVE

Dove – „săpunul frumuseții" lansat în 1957, are o pătrime cremă hidratantă care hrăneşte pielea când este folosit la curătare. În timp ce săpunul obisnuit îți usucă pielea, Dove o hidratează. Această poziționare originală pe baza asocierii cu crema se mai foloseşte şi astăzi, fiind neschimbată cu singura diferență că în 1957 se folosea termenul „cremă de curățare".

Puterea capitalului Dove se reflectă în prețul premium pe care îl putea controla.

O asociere puternică poate fi dezvoltată în mintea consumatorului în câțiva ani, poate chiar luni, mai ales dacă este disponibiă o campanie de de adevrtising care funcționează. Puterea lui Dove derivă din efortul de comunicare susținut şi consecvent: crema hidratantă este picurată în săpun cât şi calitatea prodsului care hidratează.

Dove a introdus şi o extensie de brand în anii 1969, un detergent de vase intrat în competiție cu Ivory. Asocierea cu cremosul Dove nu a ajutat produsul.

POVESTEA HONEYWELL

Honeywell se află pe poziția de lider în furnizarea de soluții pentru problemele de control şu atuomatizare a clădirilor, în aplicații ale proceselor industriale, în aeroplane şi altele, fiind de calitate maximă.

Ea a avut o serie de probleme prin faptul că era „cealaltă companie de computere”. A încercat acest lucru şi a eşuat. Mai mult, sisteme computerizat şi infromatice extrem de vizibile dominau imaginea companiei honeywell, eclipsând asocierea inițială a acesteia cu ideea de control şi automatizări. Iar operațiunea cu computere era eclipsată de IBM. Firma Honeywell a încercat prin eforturi susținute şi campanii solide de advertising să revină la asocierile anterioare, cele de bază.

ASOCIERI POSIBILE

Selectarea asocierilor va determina toate elementele efortului de marketing. Să presupunem că avem un concept nou de servicii: magazin de casete video care va livra şi va ridica materialele video în şi preintr-o cutie poştală specială aflată la domiciliul clientului. Printre asocierile posibile se vor afla atribute precum: posibilitatea livrărilor la domiciliu, viteza, varietatea filmelor, selecția după

catalog şi operatorii pritenoşi. Trebuie aflat care va fi asocierea primară şi care va fi cea secundară?

Deciziile privind poziționarea pot sa determine succese pe termen scurt dar şi viabilitate pe termen lung, pentru că asocierile trebuie să susțină avantaje competitive.

Selecția lor se bazează pe o decizie economică, decizie care implică reacția pieței la asocieri, investiția şi costul marginal asociat cu acestea. Poziționarea trebuie să atragă fie o porţiune mare dintr-o piață mică, fie o porțiune mică dintr-o piață mare.

Analiza deciziei de poziționare se axează pe câteva linii directoare:

Autoanaliza

Brandul trebuie să fie în măsură să furnizeze ceea ce a promis, fapt verificabil prin intermediul testelor oarbe, dar şi că este compatibil cu imaginea propusă. O poziție diferită de ceea ce furnizează brandul va duce la deteriorarea capitalului de brand: cumpărătorii vor fi sceptici cu privire la promisiunile viitoare.

Percepția brandurilor poate fi, mai importantă decât produsul fizic în sine şi, de aceea, este necesară cunoaşterea naturii şi a forței asocierilor existente. E greu să modifici asoiceri existente, mai ales dacă sunt puternice. De preferat ar fi să se construiască pe baza ascoceirile existente.

Nu se poate transforma un produs considerat economic într-unul sofisticat Hamburger helper. Este riscant să se folosească o strategie de poziționare care să exploateze o necesitate sau o oportunitate de piață ce plasează brandul într-un context greşit.

Asocierile concurenței

În cele mai multe contexte, este util să se dezvolte asocieri care să reprezinte puncte de diferentiere față de concurență. Un punct de diferențiere reprezintă singura şi cea mai bună garanție pentru succesul produsului nou lansat precum şi pentru capacitatea lui de a câştiga recunoaştere.

Dutch Boy se diferențiază prin rezultatul obDutch Boy se diferențiază prin rezultatul obținut după vopsire şi pe segmentele asociate cu mândrie şi satisfacție.

Trecerea în revistă a asocierilor este importantă pentru că 1) fără ele cumpărătorul nu va lua asocierile în considerare 2) e mai uşoară comunicarea asocierilor decât a trăsăturilor specifice.

Un atribut poate fi atât de important încât trebuie scos în evidență chiar dacă există cineva în rândul concurenței deja: săpunul Cares poziționat ca un săpun care face pielea moale – foarte asemănător cu poziția Dove, numai că se axează pe asocieri cu pielea catifelată susținute de fotomodele elegante şi „culori calde”.

Dacă brandul este dominant şi are control asupra punctelor de distribuție, este mai puțin important să fie diferit. Practic, firmele

care vor dezvolta asocieri asemănătoare nu vor face decât să întărească asocierile brandului dominant.

Unele branduri au evitat în mod special asocieri puternice, bazându-se pe recunoaştere şi pe nivelul ridicat de loialitate al cumpărătorilor pentru a nu exclude categorii de cumparători.

Piața țintă

Trebuie dezvoltate asocieri care construiesc sau valorifică punctele tari şi atributele brandului, care furnizează un punct diferit şi la care piața țintă să reacționeze.

O asociere care furnizează un motiv de cumparare

Rolul unei ascoieri este de a furniza motive de cumpărare. Valoarea unei asocieri care să furnizeze motive de cumpărare se identifică prin itermediul focus-grupurilor, a interviurilor individiuale, sondajelor şi/sau testelor de piață.

Conceptul unei propuneri unice de vânzare (USP) implică un beneficiu specific şi unic, suficient pentru a influența achizițiile. USP ar trebui păstrat definitiv pentru un brand.

O asociere care adaugă valoare

O asociere poate lovi indirect, nu prin furnizarea explicită a unui motiv de cumpărare, ci prin crearea de asocieri care creează valoare. Asocierea nu trebuie să fie neapărat cea care generează motive de cumpărare ci să se bazeze pe un sentiment sau o experiență de utilizare. De exemplu sentimentul generat de primirea

unui cadou marca Tiffany va fi mai intens decât dacă a fost primit de la alt magazin. Asocierile cu prestigiul şi calitatea sunt cele despre care se presupune că modifică experienţa de utilizare şi adaugă valoare brandului.

Advertisingul transformaţional

Advertisingul trasnformaţional este advertisingul care creează asocieri de brand ce schimbă efectele experientei de utilizare. Adveritsingul trasformanţional schimbă sentimentele utilizatorului unui produs, în sensul că îl face pe acesta să se simtă mai elegant, mai curajos sau mai tandru, adăugând potenţială valoare celei experienţe.

Advertisingul transformaţional de succes trebuie să fie capabil să creeze şi să menţină asocieri bazate pe sentimente, pe brand şi pe experienţa de utilizare.

Advertisingul transformaţional funcţionează cel mai bine când există un produs pliat pe sentimente pozitive şi se foloseşte, totuşi, şi pentru aa atenua experienţe neplăcute.

Angajamentul faţă de un segment

Poziţionarea implică un angajament faţă de un segment – o decizie de a ignora porţiuni mari ale pieţei şi de a te concentra doar pe anumite segmente, în speţă acelea interesate de asocierile selectate pentru brand. Generarea unei poziţii distincte presupune

focusarea pe segmente țintă şi lipsa de constrângere din partea reacției celorlalte segmente.

CUM SA CREAM ASOCIERI

Trăsăturile şi beneficiile produsului sau serviciului, împreună *cu ambalajul* şi *rețelele de disttribuție* constituie baza pentru **imaginea** unui brand.

Numele brandului, sloganul lui şi simbolul se află printre cele mai importante unelte de **poziționare**. Dar asocierile sunt generate şi de *promoții, publicitate* sau *semnalele folosite de consumatori pentru a-şi forma percepții*.

Cum să identificăm şi să dirijiăm semnale?

Consumatorii nu au nici interesul şi nici capacitatea necesară pentru a procesa informații factuale, ci se limitează la folosirea semnalelor sau idnicatorilor – un atribut sau o asociere poate implica altele.

Un consumator interesat de sănătatea personală nu va analiza componenții nutritivi de pe o cutie de cereale, ci se va ghida după semnale uşor de identificat: aportul caloric, absența zahărului.

Care sunt semnalele-cheie pentru asocieri care trebuie formulate – cum pot fi influențate percpețiile?

Calitatea percepută – semnele care indică o calitate reală şi care nu echivalează cu calitatea reală a produsului – nu este singura asociere influențată de acest gen de semne. De ex, în supermarketul

Nordstrom, clasicul pianist din cadru semnalează o gamă de asocieri precum: o atmosefră de cumpărături relaxată, fară presiuni şi un magazin cu o serie de oferte extra, unice şi speciale.

Cum să furnizăm credibilitate în doemeniul tehnologiilor avansate?

Un produs high-tech care vine de la o firmă fără trecut, are nevoie să dezvolte asocieri care vor furniza credibilitate produsului respectiv, precum şi garanția că firma va supraviețui şi va rămâne loială produsului. Pentru a furniza credibilitate, un articol în PC Magazine poate avea un impact mult mai mare decât 20 de reclame apărute în aceaşi publicație.

Cum să clasificăm brandurile?

Consumatorii folosesc deseori semnale pentru a asocia un brand cu o anumită categorie de produse. Oamenii de regulă împart obiectele din jur în categorii, pentru ca astfel să organizeze mai eficient informațiile.

Cum să înțelegem semnalele neprevăzute?

Uneori atributele care au o semnificație deosebit de utilă pentru cumpărători şi care sunt scoase în evidență de către firmă ca avanataje ale produsului se dovedesc a avea conotații negative, furnizând asocieri negative neprevăzute.

De ex pringles: consecvent în ceea ce priveşte forma şi calitatea, nu era niciodată ars, se păstra în containere compacte,

cilindrice. Toate aceste elemente ale produsului, combinate, au furnizat semnale care spuneau „artificial” „făcut din ingrediente de calitate inferioară”. „porcesat”, „gust inferior”. Pănă la urmă gustul era atributul cheie.

La fel, o bere light nu a avut deloc succes până a fost introdusă ca o bere normală care nu te face să te simţi plin prea repede.

Rolul promoţiilor

O promoţie furnizează pe termen scurt un stimulent pentru a lua o decizie de cumpărare. Promoţiile sunt adesea eficiente în influenţarea vănzărilor, dar pot presupune riscul de creştere a sensibilităţii la preţ şi de reducere a nivelului de loialitate faţă de brand. Promoţiile pot fi folosite şi pentru a spori capitalul de brand şi nu pentru a-i dăuna acestuia.

Cum să întărim asocierile şi recunoaşterea brandului

Promoţiile pot spori capitalul prin consolidarea asocierilor cheie şi a recunoaşterii brandului: etichetele de piele pentru bagaje oferite de American Express sau orice materiale promoţionale care consolidează asocierile şi recunoaşterea brandului deopotrivă. Ivory a făcut un concurs pe baza atributului plutitor – cel care găseşte săpunul care nu pluteşte câştiga marele premiu.

Reducerile în vânzările auto sun periculoase şi ar putea fi înlocuite cu promotii care să includă excursii gratuite sau biciclete montante şi produse pentru picnic.

Promoțiile ca branduri

La fel ca şi un brand, o promoție trebuie să dezvolte recunoaştere şi asocieri, inclusiv o conexiune cu brandul. Promoțiile sporesc puterea brandului, chiar şi pentru cei care nu participă la concurs. O promoție strâns legată de brand şi simbolul lui sau de asocierile primare evită problema de identitate a unei promoții mai generale, care poate fi atribuită oricărui brand.

Promoții pentru sporirea loialității

Promoțiile pot fi folosite pentru a răsplăti cumparătorii existenți şi deci pentru a spori loialiatea. Promoțiile ca pe o modalitate de a consolida segmentul de bază al cumparătorilor, dar şi pentru a atrage unii noi.

Promoții pentru sporirea calitații percepute.

Îmbunătățirea imaginii unui brand se face printr-o promoție de nivel superior care are asocieri puternice, compatibile cu un produs cu o calitate percepută foarte înaltă. O promoție de calitate, ca sugera un produs de calitate.

Adaugă valoare

Promoțiile care oferă premii ce adaugă valoare produsului au o şansă mai mare de a ajuta brandul decât cele ce oferă, pur şi simplu un discount de preț.

Rolul PR-ului

Advertisingul plătit poate fi uneori extrem de dificil şi costisitor pentru că duce lipsă de credibilitate şi de interes valoros. PR-ul bine conceput poate să le furnizeze pe amândouă. Hainele de sport purtate de modele pe copertele unor reviste de specialitate întrucât PR-ul menține relații amiabile şi mutual benefice cu redactorii. De altfel, PR-ul se ocupă şi de fabricarea unor evenimente sau acțiuni care să fie demne să apară la ştiri.

Cum să implicăm cumpărătorul

Cele mai puternice asocieri sunt acelea care-i implică pe cumpărători până într-acolo încât devin strâns legate de viața lor.

Schimbarea asocierilor

De preferat ca schimbarea să nu aibă legătură cu asocierile existente dar nici să nu fie în contradicție cu acestea întrucât: 1) asocierile existente inhibă efortul de repoziționare 2) pot fi importante pentru un anumit segment de piață care ar putea fi îndepărtat.

CUM SA MENTINEM ASOCIERILE

Este mai dificil să menținem asocierile decât să le creăm. Pentru a menține asocierile trebuie:

1) să fii constant de-a lungul timpului

2) să ai un program de marketing consecvent

3) să manageriezi dezastrele pentru a reduce pagubele pe care le poți provoca.

Să fii constant de-a lungul timpul

Schimbarea asocierilor este costisitoare şi poate fi şi o pierdere de timp.

Setul de asocieri este rezultatul tutror eforturilor de marketing acumulate în spatele brandului. În mod special, dacă adevrtisingul, promoțiile şi ambalajele au susținut o strategie de poziționare conserventă mai mult timp, este foarte probabil ca brandul să fie puternic.

Personalitatea sau imaginea unui brand evoluează în timp iar valoarea constanței în timp nu poate fi subestimată.

Să ai un program de marketing consecvent

O modificare în programul de marketing sau în linia de produse poate avea sens în mod izolat, poate afecta asocierea. Ex: afacerea Korvette din 1948 – un magazin mic de geamantane în Mahattan, a început să vândă accesorii la 10 dolari iar în următorii 15 ani s-a extins foarte mult. Insă afacerea s-a prăbuşit din cauza incapacității de a manageria o firmă ce se răspândise geografic prea tare, creştea rapid şi comercializa prea multe mărfuri. Imaginea

inițială – magazin de chilipiruri, a intrat în contradicție cu imaginea ulterioară – magazin modern.

Cum să ne organizăm pentru a proteja capitalul brandului

Promoțiile de tip două la preț de una sunt eficiente pe termen scurt, dar nu şi pe termen lung, la fel ca şi extinderea distribuției la o scară mare poate crea asocieri dăunătoare. Protejarea capitalului brandului prin identificarea anumitor activități ce nu vor fi permise: Gatorade reprezintă prețul premium de la care nu se abate nicodată iar promoțiile vor viza sporturi masculine precum fotbal sau hochei dar nu baseball sau golf.

Ar fi bine să se introducă proceduri care să suplimenteze şi să protejeze asemenea politici de firmă iar fiecare promoție să fie testată. Pentru a descoperi ce asocieri propune şi ce impact asupra asocierilor brandului. Există o distincție între un set de asocieri ale unei promoții şi transferul unora din promoții asupra brandului: o trupă rock poate avea socieri care sunt separate de sponsorul ei.

Considerații organizatorice. Managerii sunt mereu presați de rezultatele pe termen scurt. Top managemtnul trebuie să vegheze asupra deciziilor care ar putea afecta compania pe termen lung chiar dacă pe de o parte apar presiuni pentru succesul pe termen scurt şi chiar dacă, pe de alta parte, supervizările nu sunt constante. Soluția ar fi înființarea unui post special de manager de brand.

MANAGEMENTUL DEZASTRELOR

Dezastre (crize) care afectează imaginea:

- Maşinile Audi (acuma ar fi Toyota) probleme cu accelerarea necontrolată. Au replicat că ar fi vina şoferilor, au făcut schimbări de design şi nu au admis niciodată greşeala. Au încercat să se restaureze prin „testul de trei ani”, program costisitor.
- Suzuki Samurai a fost acuzată de tendințe de a se răsturna deşi concurența avea aceaşi problemă. În câteva zile a oferit reclame în 10 magazine auto, rabaturi de 2000 de dorlari, înregistrări cu alte maşini care se răsturnau şi au declarat că Consumer Reports exagera în mod voit. Vânzările au revenit după două luni deşi pagubele au rezistat ani de zile.
- Chrysler – au dat kilometrajele înapoi la maşinile conduse de executivi şi au recunoscut.
- Tylenol – a retras toată marfa când a aflat că se află otravă în pastile şi a făcut alt design, alte amablaje şi advertising agresiv.
- Nestle – „ucigaşul de copii” din țările Lumii a Treia a câstigat în tribunal dar a pierdut în capitalul de brand în ciuda campaniilor de PR.

Cum să reacționăm în fața dezastrelor?

Orice firmă este susceptibilă de a fi victima unei crize de imagini. Cele mai bune căi de control în cazul dezastrelor ar fi:

- evitarea lor prin activităţi de reducere a probabilităţii unor asemenea accidente: mijloace de informare, broşuri, indicaţii.
- detectarea problemei din timp şi luarea unor măsuri care să fie aplicate înainte ca totul să sară în are.
-dacă publicitatea negativă izbucneşte scopul este să-i reduci durata: dacă greşeala este recunoscută imediat, criticii nu mai au despre ce discuta.
- e posibil sa se înfrunte criticii şi să se afirme ca problema este inventată.

8. Numele, simbolul şi sloganul

POVESTEA VOLKSWAGEN

Imaginea Beetle reflecta în anii 50 o maşină rezistentă, de încredere şi economică, un automobil cu un design bine realizat, bine construit, susţinut de servicii excelente şi de sisteme de piese componente foarte bune. Succesul a fost datorat şi un zvonuri referitoare la performanţele extraordinare ale maşinii – pluteşte pe apă. Beetle era urâtă, dar ea reflecta pentru consumatorii o personalitate şi un stil de viaţă. Proprietarul de Beetle nu punea preţ pe simbolurile materialismului şi pe statutul social ridicat, cât pe latura excentrică, independenţam lipsa de respect faţă de convenţional.

Advertisingul a ajutat la menținerea acestei imagini prin campanii care să exploateze aceste atribute ale brandului şi concentrându-le în slogane sugestive „Think small"

Simbolul

Simbolul maşinii a fost reprezentat de forma sa deosebită. El reprezenta un design urât, ce căpăta nuanța de ireverantă față de convențional – propiretarul nu era preocupat de modernitate ci de credibilitate sau economie. Nota originală pe care nimeni nu vroia să o copieze era inspirată dintr-o borscuță. Northwest Airlines – campania: „Cel mai bun kilometraj pe care l-ai făcut în ultimii 25 de ani" era însoțită de imaginea unui Beetle.

Nume

Numele este indicatorul fundamental al brandului, baza pentru eforturile de recunoaştere şi comunicare deopotrivă.

Poate genera asocieri care servesc la descrierea brandului şi poate constitui esența conceptului de brand

O dată impus, poate servi ca barieră substanțială de contracarare a concurenței şi este mai eficient decât un patent.

Un brand bine instalat poate beneficia de pe urma stabilirii unui nou subnume care poate identifica un model nou, cu o trăsătură specială: seria Turbo Pascal, Turbo Basic.

Crearea numelui este importantă şi cel mai adesea managerii se simt datori să stabilească ei numele cel mai potrivit deşi nu este de competența lor.

Cum să generăm alternative

Mai întăi formularea unei liste cu cuvinte şi fraze care vor descrie asocierile pentru brand: serviciu de închirieri vido – rapid, livrare, competent, închiriere, uşor, prietenos şi completarea listei cu cele oferite de membrii publicului țintă.

Asocierile pot fi folosite pentru a genera un set de alternative:

- combinarea lor în expresii – Video Express
- generarea unor părți de cuvinte şi combinarea lor – renti-video
- luarea în considerare a unor simboluri – Popcorn Video
- folosirea rimelor – Groovy Movie
- folosirea umorului – Cecil B Video

în plus orice set de cuvinte care descriu un obiect poate fi o sursă de alternative: Clean, Quick, Ford, Oak tree, red Rose, Cover Girl, Cougar.

O sursă puternică de nume sau slogane este metafora. O metaforă reprezintă utilizarea unui cuvânt sau fraze care denumeşte un concept în locul altuia, sugerând o asemănare între ele. Metafora este o cale de comunicare succintă a unei idei complexe: bateria Die Hard.

Există un program numit NameLab care foloseşte morfeme cu rolul de cărămizi pe care clădeşte numele. Morfemele reprezintă un set de aproximativ 6000 de fragmente de cuvinte capabile să stimuleze imagini mentale, chiar dacă nu au sens de sine stătător. NameLab a găsit Compaq (computere + compact).

Numele fără asocieri poate fi impregnat cu sensuri ca urmare a procesului de advertising sau a ambalajulu. Nivelul de ambiguitate poate fi menținut pentru a putea fi ataşat unei varietăți de produse: Kodak.

Este uşor de reținut?

Numele trebuie să fie uşor de memorat. Facori care favorizează memorarea

1. Un nume **diferit** sau suficient de **neobişnuit** pentru a **atrage atenția** şi pentru a **incita :** Red Wagon Bank
2. Un nume care are ceva **interesant** – o rimă, o aliterație, un joc de cuvinte sau umor: Toys-R-Us
3. Un nume ce creează o fotografie sau **o imagine mentală** : Apple
4. Un nume cu mai **multe înțelesuri** L'eggs dar cuvintele rar folosite par a genera o recunoaştere mai mare chiar dacă nu favorizează memorarea
5. Un nume cu **încărcătură emoțională**: Caress, My Sin
6. Un nume **simplu** Coke, Bic

Sugerează clasa de produse?

Numele de brand poate juca un rol-cheie în obținerea unei asocieri cu clasa de produse, aşa că brandul va avea un grad de recunoaştere mai ridicat în cadrul clasei respective. Brandul poate deveni reprezentativ clasei de produse dar asta poate dăuna firmei care nu se poate extinde: de exemplu Go-Fly-aKite e o firmă pentrulansarea zmeilor sar nu se poate extinde în domeniul jucăriilor – de ex Danone se poate extinde în clasa produselor lactate dar produsul care combina laptele cu sucul de protocale nu a avut succes.

Chiar şi seturi de silabe fără ințeles pot avea asocieri cu clasa de produse: un studiu a descoperit că whumies şi quax e pentru cereale iar dehax şi vig pentru detergenți

Va susține numele un simbol sau un slogan?

Simbolul şi sloganul pot deveni active importante şi trebuie să fie bine legate de nume: The Apple Bank – asocieri legate de ceva bun, simplu, prietenos amuzant „Alege dintre ramurile noastre" The Tomato Bank –„A venit vremea unui concept nou în sistemul bancar".

Sugerează asocierile de brand dorite?

Rent-a-Wrck – preț mic şi management amuzant; Honda's Civic – interes civic (reduce poluarea) şi şofatul intravilan (uşor de parcat); Heand and Shoulders – fără mătreață pe cap sau umeri; Gee, Your Hair Smells Terrific, Sumitomo (cu prietenie).

O asociere putenrică cu un atribut poate exercita limitări: Compaq a fost folosit pentru computere compacte şi nu a putut extinde numele cu succes şi pentru calculatoarele desktop.

Numele pot genera sentimente pozitive pentru că sunt amuzante, inteligente sau plăcute ca şi segmentele de cuvinte sau litere – masculinitatea este asociată cu sunetele plzive şi guturale iar feminitatea cu s, c şi f (Caress, Silk-Ease)

Există asocieri nedorite?

Un nume poate suna bine şi poate avea asocieri bune pentru un anumit gru de oameni care iau în considerare într-un anumit context acel brand. Dar numele poate genra şi asocieri nedorite: Allegis (allegiant = fidel + aegis = protecție) era asocita cu regi care aşteaptă servitute sau alergii.

Trebuie testată reacția publicului la auzirea numelui, propriile asocieri rezultate şi trebuie calculate diferențele lingvistice sau culturale Nova – în spanoila înseamnă Nu merge, Creap e o frişcă japoneză, Super Piss.

Numele ste deosebit?

Numele nu trebuie să se asocieze cu un produs concurent şi nici să creeze o asociere cu acestea ci să conducă la un program de marketin care să constituie o identitate separată şi deosebită de a concurentei.

Va fi puternic din punct de vedere juridic?

Un nume fără probleme din punct de vedere legal trebuie să fie diferit de numele concurenței şi trebuie să fie mai mult decât reprezentativ pentru produsele sau serviciile pe care le oferă.

Numele trebuie să facă mai mult decât să descrie produsul pentru a fo protejat „Miller Lite” – dpv legal noțiunea era un echivalent pentru light iar concurența era liberă să folosească termenul. Coca-Cola este protejat legal şi foloseşte cola care denumeşte extractul din nuci de kola.

Trebuie evaluat gradul de disponibilitate a numelui

Procesul de selecție

Se pot cerecta alegerile consumatorilor prin : **asocieri de cuvinte, sarcini privind memorarea, clasificarea unui brand** (clasa de produse + poziția) **clasificarea preferințelor de brand.**

Criterii pentru selectarea de nume:

- să fie uşor de învățat şi memorat – neobişnuit, interesant, plin de înțelesuri, emoționant, uşor de pronunțat şi să reflecte o imagine vizuală
- să sugereze clasa de produse
- să suțină un simbol sau un slogan
- să sugereze asocierile dorite
- să nu sugereze asocieri nedorite
- să fie credibil
- să fie utilizabil şi uşor de protejat.

Cum să schimbăm un nume

Nuumele se schimbă când devine dăunător sau limitativ sau când e nevoie de asocieri noi, incompatibile cu numele vechi.

SIMBOLURI

Când produsele şi serviciile sunt greu de diferențiat, un simbol poate fi elementul central al capitalului de brand, cheia diferențierilor între caracteristicile brandurilor.

Simbolul poate crea recunoaştere doar prin el însuşi, poate crea asocieri şi sentimente care pot influența loialitatea şi calitatea percepută.

Simbolurile pot fi: figuri geometrice, lucruri, ambalaje, logo-uri, oameni, decoruri, personaje.

Asocierile cu atribute

Un simbol poate comunica asocieri

- Umbrela travelers conferă protecție prin oferirea unui scur atotcuprinzător
- Cea mai mare bancă din lume are drept simbol o inimă roşie, drăguță, veselă
- Mr Clean – marinar musculor care sugerează puterea de curățare.

Asocierile multiple

Banca Wells fargo se distinge de restul băncilor care se aseamănă între ele prin diligența care trimite la asocieri cu Vestul

Sălbatic şi încrederea în propriile puteri, ideea de aventură, de independență, de construire a unei societăți în sălbăticie.

Sentimente pozitive: plăcere

Unele dintre cele mai celebre şi interesante simboluri sunt personajele de desene animate cu umor şi fantezie. Acestea sunt memorabile, uşor de plăcut şi au asocieri puternice.

Faptul că un personal este plăcut sau asociat cu lucruri pozitive cum ar fi distracția şi râsul este important. Oamenii încep un transfer al sentimentelor, tind să redirecționeze sentimentele de la un obiect la altul: Un sentiment pozitiv față de un personal de desen animat se va transfera către produs.

Simbolurile ca indicatori ai brandurilor şi claselor de produse

Simbolul este un indciator al brandului : Wells Fargo Bank se asociază cu ideea de putere şi de prezentă internațională, plasează diligența în decoruri din țări diferite.

Simbolul este un indicator al clasei de produse. Important este ca simbolul să fie unic. Pentru head & shoulders amablajul joacă rol de simbol.

Pentru a testa puterea simbolului acestea poate fi expus alături de altele până când se obține recunoaşterea dorită.

Un simbol cu asocieri puternice, reduce capacitatea brandului de a se repoziționa sau de a se extinde.

Adaptarea simbolului

Este riscant să se schimbe simbolul pentru că noile semnificații vor trebui învățate. Simbolul se poate învechi sau poate dezvolta conotații negative. Aunt Jemina a trecut printr-o serie de stilizări pentru a fi în pas cu moda şi a sugera modernitatea.

Cum să păzeşti simbolul

Simbolul nu trebuie plasat într-un context care i-ar pune în pericol asocierile. Orice propunere de promoție sau produse trebuie verificate ținând cont şi de impactul asupra simbolului.

SLOGANURI

Combinate, un nme şi un simbol pot reprezenta o parte importantă a unui capital de brand. Dar puterea lor e limitată şi nu sunt suficiente pentru poziționare. Pentru aceasta se adaugă sloganul la numele şi simbolul brandului.

Un slogan poate furniza o asociere în plus pentru un brand. Mazda – un nume care generează puține asocieri, uzează de sloganul „Te face să te simți în largul tău”.

Un slogan poate îndepărta din ambiguitatea numelui sau a simbolului. Maybelline – „Deştept, frumos, Maybelline”.

Un slogan generează capital care să fie exploatat, poate consolida numele sau simbolul şi este mai eficient dacă este specific.

9. Extensiile brandului – partea bună, partea rea şi partea urâtă

POVESTEA LEVI TAILORED CLASSICS

Levi Strauss simţea nevoia să îşi extindă piată pentru a menţine curba ascendentă pe care o parcurgea şi pe baza unui studiu de segmentare cu privire la piaţa hainelor bărbăteşti s-au descoperit cinci segmente diferite de haine bărbăteşti.

1. segmentul utilitare 26% - loiali firmei şi căutau haine confortabile şi durabile pentru muncă
2. segmentul tradiţionalist 18% mai in vârsta şi căuta haine de poliester de la magzine generale
3. cumpărătorii interesaţi de preţ
4. cumpărătorii interesaţi de haine moderne, casual
5. clasic individualist – oportunitatea pe care urmăreau să o exploatexe

Această clasă reprezenta 21% din piaţa destinată hainelor bărbăteşti, cumpărau produse din lână şi mergeau la magazine specializate, aveau un şifonier mai mare decât al celorlalte tipuri de consumatori, cumpăra singur şi pe baza propriilor jdecăţi de valoare.

Levi Tailored Classics a introdus o linie de costume de lână pentru bărbați care erau comparabile cu ale concurenței din perspectiva materialului, manoperei şi modernității. Distribuția a pus accent pe magazinele genrale şi nu pe cele specializate şi oferta se diferenția prin faptul că piesele de costum puteau fi cumpărate separat şi aveau un preț mai mic decât cele asemănătoare.

În ciuda investițiilor produsul nu a avut succes. De ce ?

1. segemntul țintă a dedus din conceptul de piese separate şi din ideea de a le vinde în magazine generale, indicatori ai unei calități inferioare şi ai unei mode îndoielnice

2. în urma focus-grupurilor s-a dedus că Levi's este asociat cu denim, muncitor, durabil, minerit, valoare bună, mai ales datorită liniei Actionwear concepută pentru tradiționalişti iar cumpărătorul individual a considerat că Levi's nu dispune de suficientă credibilitate în postura de creator de costume de înaltă calitate şi moderne.

Dockers – o linie de pantaloni ce nu avea o legătură puternică cu Levi's a avut un succes răsunător, ofereau confort şi modernitate mai mult decât blugii, şi totuşi nu aveau legătură cu pantalonii de ocazie.

Extensiile de brand

Extensiile de brand reprezintă utilizarea numelui de brand stabilit pentru o clasă de produse pentru lansarea unei alte clase de produse.

Introducerea unui nume nou pe anumite piețe poate presupune o investițeie ridicată care nu va garanta succesul. Utilizarea de nume de brand deja afirmate, ridică posibilitatea de succes şi scade din bugetul necesar investiției.

O strategie firească pentru orice firmă care doreşte să crească prin inetrmediul exploatării activelor sale o reprezintă extensiile de brand.

Cu toate acestea, un nume de brand poate să eşueze în a ajuta o extensie sau poate crea asocieri subtile care pot dauna extensiei sau poate să aibă succes sau să supraviețuiască dar să dauneze brandului original prin adăugarea unor asocieri nedorite.

PARTEA BUNA

CE ADUCE NUMELE DE BRAND EXTENSIEI

Asocierile brandului

Deciziile de cumpărare se bazează adesea pe un număr limitat de atribute ale produselor. Un punct de diferențiere credibil şi uşor de susținut cu privire la un atribut-cheie poate fi dificil de creat dacă produsele concurente s-au impus pe piață. De ex; Weight Watchers a câştigat foarte mult teren cu ajutorul numelui. Altfel, ar fi fost

posibil să fie nevoiți să se angajeze în dispute interminabile cu concurența, fapt care nu ar fi dus decât la erodarea credibilitații.

O asociere puternică poate ajuta misiunea comunicării ca şi poziționarea unui brand. Asocierea trebuie transferată la o nouă clasă de produse. Arm&Hammer după ce explică cum bicarbonatul de sofiu poate îndepărta mirosurile neplăcute din firgider, prin asocieri introduce un produs nou: spary dezodorizant.

O gamă de asocieri pot furniza un punct de diferențiere pentru o extensie:

1. acelaşi produs într-o formă diferită
2. gust, ingredient, componentă diferită
3. Produs însoțitor
4. Franciză
5. Experiență: lamele Bic au produse de plastic ieftine
6. Beneficiu, trăsătură, atribut – şampon delicat Ivory
7. imaginea oferită de hainele de marcă sau de modă etno – ochelari de soare Porche.

Asocieri calitative

Poziționarea în funcție de atributele produsului poate fi inutilă şi se poate ajunge la o concurență de tipul „cel mai rapid”, „cea mai eficientă”, „cele mai multe fibre”.

O altnernativă pentru intrarea în competiție cu concurenții este calitatea percpeută, dar o calitate percpeută ridicată este mai greu de

obținut decât furnizarea unei calități ridicate reale. Folosirea unor nume de brand bine implementate este o cale bun de obținere a unei percpeții asupra calității brandului. Anumite nume corportaiste au atât de multe produse încât nu mai dispun de asocieri specifice iar valoarea lor este de a furniza ideea de calitate percepută şi de a furniza sentimentul că produsele vor exista mai mult timp. Jagyar a fost aplicar unei linii de parfumuri masculine pentru a furniza o imagine a calității.

Calitatea percepută a brandului în contextul lui original repreznta un indicator semnificativ pentru evaluarea extensiei atâta timp cât există o potrivire în clasele de produse implicate.

Recunoaştere/Prezență

Primul pas în obținerea acceptării unui produs nou este dezvoltarea recunoaşterii numelui de brand şi asocierea lui cu clasa de produse. Recunoaşterea numelui de brand – datorat unei vizibilități ridicate sau a unei prezențe pregnante – oferă o familiaritate care poate influența achizițiile anumitorc produse ce presupun o implicare scăzută şi poate ajuta la determinarea acelor branduri ce se iau în considerare în alte categorii. Un nume recunoscut se poate transpune direct într-un avantaj de piață.

Crearea recunoaşterii unui nume şi asocierea lui cu o clasă de produse poate fi costisitoare chiar dacă, multe nume de brand au niveluri de recunoaştere de peste 90% şi fără programe de

advertising scumpe. Utilizarea numelor de brand recunoscute pentru produsele noi furnizează în mod automat recunoaşterea numelui şi reduce sarcina de comuniare la una mult mai uşor de controlat, acea de asociere a numelui cu noua clasa de produse. Atunci când brandul poate susține un advertising consistent pentru alte categorii de produse, acest lucru se va reflecta pozitiv asupra recunoaşterii numelui de brand.

Achiziții de probă

Un nume de brand ataşat unui produs nou reduce riscurile pentru cumpărătorul care testează piață. Înseamna că firma s-a impus pe piață cel mai probabil va susține produsul, şi este greu de crezut că aceasta va promova produse de slabă calitate. Un computer IBM dispune de mai multă credibilitate decât Advanced Compute. Numele deja impuse reduce riscurile pentru cumpărător.

Un studiu a demonstrat că cel mai important indicator al nivelurilor de testare a produsului a fost măsura în care s-a folosit un nume de brand cunoscut şi nivelui de promovare utilizat.

O parte comună a cuvântului

Utilizarea unei părți de cuvânt comune poate permite numelui să îndeplinească două sarcini deodată: să îndice un produs individual McDonalds şi totodată să fie un indicator al unui grup de produse: McChicken, Big Mac, McMuffin, McNuggets.

PARTEA SI MAI BUNA

EXTENSIILE POT CONSOLIDA BRANDUL-MAMA

Extensiile pot să consolideze brandul-mamă, pot mări vizibilitatea acestuia şi îi pot întări principala asociere. Oextensie poate oferi recunoaşterea numelui şi asocieri pentru noile segmente.

PARTEA REA:

NUMELE NU REUSESTE SA AJUTE EXTENSIA

Numele nu adaugă valoare

Când un nume de brand este adăugat pur şi simplu pentru a furniza recunoaştere, credibilitate şi o asociere de calitate, există adesea un risc substanțial ca brandul, care a avut inițial succes, să devină vulnerabil în fața concurenței.

Este deosebit de important ca o extensie de brand să furnizeze un beneficiu, dacă este vorba de o clasă de produse bine stabilită pe piață. Un nume de marcă nu garantează mereu succesul pentru că nu adaugă valoare produsului. Numele Bill Blass ataşat ciocolatei a adus asocieri cu ideea de desigin şi prestigiu, asocieri care nu erau foarte apreciate de cumpărători sau care nu au putu ajuta la depăşirea prețului premium.

Un atribut de brand şi un nume asociat unui brand pot doar să pară că oferă un beneficiu. Un brand de soluție de permanent a ieşit pe piață cu un şampon cu balsam pentru părul permanent cu acelaşi nume, dar focusul segmentului țintă a devenit mai degrabă părul uscat, nu cel permanent.

Asocieri cu atribute negative

Există riscul ca o strategi de extensie a brandului să provoace asocieri cu atribute negative, cum a fost cazul Levi's asociat cu un stil de viață lipsit de pretenții şi cu activități în aer liber care au încercat sa intre pe segmentul clasic individualist sau Bic ascoiat cu lame de ras, stilouri şi brichete de unică folosință care au încercat să lanseze un parfum.

O firmă de siropuri pentru prăituri a încercat să se extindă la aluat de clătite dar nu a avut succes aşa cum a avut Aunt Jemina a cărei experiență îndenlungată a utilizatorilor de aluat de clătite au făcut ca afacerea de bază să fie imună la impactul extensie orientate către siropuri.

Pot apărea subtilități neprevăzute în cazul unui transfer: gustul Crest este o problemă pentru guma Crest dar nu şi pentru pasta de dinți deşi amândouă folosesc asocieri pozitive cu îngrijirea dintilor şi igiena orală.

Asocierile negative pot sa fie reduse ca număr sau suprimate prin adăugarea unui al doilea nume de brand care să aibă conotațiile potrivite sau prin elaborarea unui concept care să ofere credibilitate „ Campbell's Special Torino Spaghetti Sauce"

Elaborările de concepte ale produsului pot reduce incidența asocierilor negative.

O extensie care este îndepărtată cu mult de produsul original are avantajul că atribute precum gustul nu pot fi transferate la haine, de exemplu.

Numele creează confuzii

Numele poate implica un produs foarte diferit de ceea ce se oferă de fapt: Betty Crocker Coockbook Chicken era confuz pe lângă Chiken Helper.

Nu se sincronizează cu brandul

Existența trebuie să se sincronizeze cu brandul. Cumpărătorilor trebuie să li se pară potrivit numele brandului pe extensia respectivă. Dacă cele două nu se potrivesc, asocierile dorite nu vor fi transferate, ci chair vor dăuna sau vor sublinia ridicolul. Rolls-Royce ataşat unor produse precum biciclete sau jocurile vor da impresia că nu fac decât să exploateze numele şi că nu adaugă nimic în afara unui preț mai mare. Arm&Hammer a încercat să se extindă de produse de curățat sau deodorizante pentru aragaze şi firgidere la deodorant pentru oameni.

Există două tipuri de relații intre clasele de produse, legate de acceptarea conceptelor de extensie:

1. **Transferabilitatea caracteristicilor şi activelor**: brandul este perceput ca deținând caracteristicile şi activele necesare pentru crearea de extensii. Apa de gură Crest şi pasta de dinți Crest.

2. **Complementaritatea**: extensia este folosită alături de clasa de produse asociate cu brandul. Schiurile şi ochelarii de soare ascoziați acestui sport

Potrivirea se poate baza atât pe **atribute funcționale**, care se leagă de performanța brandului, ca în cazul ceasurilor Timex a caror extensii sunt orientate spre **produse cu funcții suplimentare**: lanternă, calculator sau baterii sau **atribute intangibile, cum ar fi prestigiul sau statutul** ca în cazul ceasurilor Rolex a căror extensii sunt orientate spre **prestigiu** brățară, cravată, butoni. Cert este că în cazul în care prestigiul se află la baza compatibilității, un brand s epoate extinde mai mult decât dacă această bază este un atribut legat de funcționalitate.

Surse de asocieri mai pot fi reprezentate de: tipurile de utilizatori, locurile de proveniență, ingredienții, simbolurile.

Percepția unei calități scăzute

Chiar şi când un brand este bine privit în general se vor găsi persoane care au avut o experiență neplăcută cu el sau care, dintr-un motiv sau altul, vor considera că este un produs de calitate inferioară. Utilizarea unei extensii va limita piața la cei care nu sunt înclinați să aibă o părere proastă despre brand.

Extensia nu este susținută

Există tentația de a stabili o nouă intrare pe piață pe baza puterii numelui brandului fără a mai investi în advertising. Pentru unele branduri acest lucru este posibi Diet Cherry Coke, dar pentru altele nu.

PARTEA URATA

NUMELE BRANDULUI ARE DE SUFERIT

Numele de brand este adesea activul cheie al firmei. De aceea, ar trebui să se ia în considerare în special posibilele daune asupra francizei de brand. Oextensie nereuşită nu e atât de gravă precum o extensie care are succes sau care supraviețuieşte şi dăunează numelui de brand prin crearea de asocieri nedorite, alterând calitatea percepută sau asocierile deja existente ale brandului.

Sunt create asocieri nedorite

O extensie va crea de obicei noi asocieri de brand, unele dintre ele putând fi dăunătoare brandului, în contextul lui original. Miller High Life a scăzut în vânzări foarte mult din pricina extensiei de Miller Lite – berea cu puține calorii, slabă, care a crescut în acelaşi interval de timp.

Un studiu a demonstrat că un brand aflat pe o poziție superioară pe o scară a „nobleței” era afectat de o extensie aflată la polul opus, percepută ca fiind inferioară în acelaşi context.

Un astfel de transfer de asocieri negative nu apare însă întotdeauna, de exemplu Diet Coke.

În ce condiții va fi mai puțin probabil transferul potențialelor asocieri negative către brandul original? Dacă

1. asocierile brandului original sunt foarte puternice
2. există o diferență clară între brandul original şi extensii
3. diferența între brandul original şi extensii nu este atât de mare încât extensia să pară incomprabilă cu brandul original

Asocierile de brand existente sunt slăbite

Asocierile de brand create de extensie pot eclipsa o imagine clară, care fusese activ cheie. Dacă asociere cheie a unui brand constă într-o clasă de produse - Klenex, perrier şi tampax – asocierile vor fi slăbite dacă numele se extinde şi la alte produse: ciocolata Cadbury la produse alimentare – cartofi, lapte.

Deosebirea între adăugarea asocierilor şi atenuarea lor este importantă. Jell-O a folosit asocierile cu budinca şi aspectul cremos, plus asocierile legate de un cadru sănătos şi de familie pentru a introduce Jell-O Puddind Pops. Numele Jell O a ajutat la comunicarea conceptului de produs şi la transmiterea recunoaşterii şi credibilității caracteristice brandului respectiv.

Pe masură ce un brand este extins, se poate ca asocierile clasei sale de produse să slăbească dar ar putea şi să dezvolte asocieri utile cu un anumit tip de produse.

Extensia respectivă trebuie să formeze un tot coerent, astfel încât să dețină asocieri specifice, orientate spre produs. Multe firme

japoneze şi coerene sunt asociate cu atât de multe şi diverse clase de produse încât valoarea pe care o aduc ele priveşte recunoaşterea numelui şi calitatea percepută.

Când asocierea de brand nu are legătură cu produsul, există mai multă libertate de acțiune: personalitatea Aunt Jemina, stil de viață a unui client.

Imaginea calității afectată

O reputație privind calitatea percepută este baza pe care se poate sprijini un avntaj competitiv, pentru multe tipuri de afaceri. Extensia de calitate inferioară, expusă foarte mult, dăunează brandului. Eşecul produselor IBM Junior a dăunat reputației calității produselor IBM.

Chiar dacă extensia este una de succes, tot vor mai exista unii care vor afirma că le displace vre-un aspect al ei sau al poziționării ei sau alții care întâmpinat experiențe neplăcute. Aceştia vor determina pierderea din capitalul de loialitate.

Dacă ataşam brandului un preț mai mic, riscăm să periclităm imaginea calității ridicate pe care o deținea brandul original. Dacă Hilton ar inaugura p serie de hoteluri cu prețuri mai mici, un fel de variantă a numelui hilton, lanțul hotelier ar putea avea de suferit.

Când are loc un dezastru

Audi 5000 cănd s-a confruntat cu acuzații privind probleme tehnice, a dat vina pe şoferii americani. Audi 4000 care nu avea o

problemă asemănătoare a fost aefctată dar Quattro care nu se leagă direct de numele Audi şi nici nu il foloseşte excesin în Advertising nu a avut de suferit, la fel Porche sau Wolkswagen.

Franciza brandului este periclitată

O parte importantă a capitalului de brand este loialitatea cumpărătorilor față de acesta. Dacă vânzările uneie xtensii se fac în detrimentul brandului original, atunci ele ar putea să nu compenseze pagubele făcute capitalului brandului original. Gilette, un brand puternic pe piața spumelor de ras cu Right Guard a lansat linia de aparate de ras şi de supmă de ras Good News!, care era mai ieftină. Astfel, vânzările noului produs se întorceau împotriva lui Right Guard, oamenii cumpărându-si un Gilette mai ieftin.

PARTEA SI MAI URATA:

UN NUME NOU DE BRAND NU POATE FI IMPUS

Cel mai grav rezultat posibil al unei extensii este acela de a rata ocazia creării unui nou capital de brand.

Stabilirea unui nou nume de brand oferă un mijloc prin care se poate genera un set de asocieri distincte, care să nu fie împovărate de un set deja existent.

Valoarea numelui Dustbuster este mult mai mare fața de Black&Decker's Portable Vacumm pentru că transmite mesajul unei eficiente în curățenie, furnizează un indicator unic şi serveşte ca

diferențiator. Plus că simbolizează chiar produsul (fenomenul xerox).

Impunerea unui nume de brand unic presupune:

1. Puterea asocierilor numelui şi utilitatea lor în povestirea istoriei brandului
2. Puterea şi utilitatea numelui în crearea de niveluri de loialitate
3. costul impunerii numelui, câştigării de recunoaşteri şi asocieri.

CUM SA PROCEDEZI

Dezvoltarea unei extensii de brand presupune, sistematic, efectuarea a trei paşi: identificarea asocierilor brandului,
identificarea produselor legae de aceste asocieri
şi selectarea celor mai potriviți candidați din lista de produse, pentru testarea de concepte şi elaborarea de produse noi.

Care sunt asocierile?

Determinarea asocierilor numelui de brand: asocieri de nume, tehnici de proiecție, modalități de exploatare a diferențelor de percepție.

Pentru a reduce numărul de asocieri la cele care sunt importante, trebuie evaluat cât de puternică este asocierea respectivă.

Asocierile vor fi mai utile dacă pot furniza o conexiune cu alte categorii şi dacă pot furniza pârghii comerciale competitite pentru extensii. Asocierile cu o clasă de produse sunt, de obicei limitative. Asocierea numelui Chanel cu parfumul impune mai multe limitări decât o asociere cu Franța sau cu un anumit stil decât cu parfum.

Cum să decidem ce clase de produse sunt bune candidate?

Pentru a se identifica categoriile de produse conexe, cumpărătorii ar putea fir ugați direct să indice nume de produse aflate în relație cu asocierile testate. McDonalds ar putea să dezvolte de la bază asocieri legate de copii, prin crearea unei linii de jucării, articole vestimentare.

O altă abordare ar fi concentrarea pe aspecte precum complementaritatea, transferabilitatea de caracteristici şi active, tipuri de utilizatori, atribute, beneficii, componente şi simboluri. Complementaritatea – un produs folosit cu aceaşi destinație, Transferabilitatea de caracteristii şi active reflectă faptul că realizatorii unui produs cum ar fi chipsurile vor putea produce covrigei, de exemplu.

Cum selectăm produsele potrivite

Următoarea sarcină este aceea de a selecta din lista rezultată un număr limitat de porduse pentru a le analiza printr-un stadiu de testare de concept care se bazează pe două criterii:

1. Brandul ar trebui perceput ca fiind potrivit cu extensia - sincronizare
2. ar trebui ca extensia să furnizeze un anumit tip de avantaje

Extensia trebuie să se potrivească brandului, cumparătorul trebuie să aprobe conceptul care stă la baza extensiei pentru a putea transfera anumite asocieri sau calități percepute.

Un mod de abordare a problemei sincronizării este să întrebi pur şi simplu subiecții dacă li se pare că o serie de branduri se potriveşte sau nu cu o serie de produse alternative. O rată redusă de sincronizare nueste în mod necesar fatală astfel că o extensie atractivă merită un test mai sporfundat al conceptului, chiar dacă există probleme de potrivire.

O problemă deosebită de sincronizare apare când un brand este folosit intr-o clasă de produse banală (pentru brand) şi se simte prea puțin diferența între cele două. Brandul va părea că îşi exploatează numele pentru că nu are multe de oferit.

În ceea ce priveşte selcția de extensii candidate trebuie urmărit ca respectiva extensie să ofere un oarecare avantaj, un motiv de cumpărare, să sugereze un beneficiu. Numele trebuie să sugereze toate aceste lucruri iar cerecetarea de piață poate oferi sprijin în acest sens. Potențialii cumpărători pot fi rugați să identifice concurenți ai extensiei propuse şi să indice mijloace prin care extensia poate fi superioară față de ofertele fiecărui concurent.

OBSERVATII PRIVIND STRATEGIA

Când are rost să facem o extensie?

O extensie de brand va tinde să aibă un curs optim dacă:

1. există asocieri de brand puternice, acre oferă un punct clar de diferențiere şi un avantaj pentru extensie
2. Extensia ajută brandul de bază pentru consolidarea asocierilor cheie, evitarea asocierilor negative şi furnizarea recunoaşterii numelui.
3. Categoria nu va susține resursele de care este nevoie pentru a impune un nume nou sau un nume nou nu va furniza un set util de asocieri sau o bază pentru o dezvoltare ulterioară.

Gândeşte strategic

Deoarece o extensie se construieşte pe baza asocierilor numelui de brand, este important să gândim mai departe de prima extensie, la alte viitoare zone de dezvoltare.

Să folosim nume de brand bine gândite

Este posibilă dezvoltarea de nume de brand pronind de la alte nume de brand pentru a dezvolta asocieri şi platforme de pornire pentru noi extensii: Black&Decker au avut o linie de electrocasnice Spacesever, numele umbrelă acoperind gama produselor de bucătarie ce stau pe blatul mobilei.

Un nume de brand nou bine gândit oferă siguranța numelui deja impus şi asocierile cu atributele produsului, deopotrivă. Singura

problemă ar fi aceea că el este, totuşi un nume nou, care trebuie să se impună.

Să ne luăm măsuri de sigurnață

Riscul unei extensii de brand poate fi redus dacă numele de brand nu este prea legat de noul produs. Distanțarea numelui de brand de cel al extensiei este deosebit de utilă la extensiile pe verticală, în care un brand este extins spre un produs de calitate inferioară: este important ca poziția originală de preț şi calitatea să rămână intacte. De exemplu Courtyard by Marriot – linia economică de la Marriot.

Utilizarea unui nume de corporație pentru susținerea unui brand slab nu va fi deobicei de mare ajutor ci va ajuta în asigurarea cumpărătorilor care fac o primă achiziție de calitatea percepută.

Stadiul în cadrul ciclului de viata al produsului

O extensie de brand are un avantaj mai mare într-o clasă de produse deja impusă, când numele de brand ajută la generarea de recunoaştere, asocieri şi distribuție pe o piață foarte aglomerată. Prin contrast, riscul ecel cel mai mare cân clasa de produse este tânără.

Cum să protejăm şi să întreținem numele de brand

Viabilitatea creşterii prin utlizarea de extensii este bazată pe capitalul numeluo original de brand care trebuie protejat.

POVESTEA KAL KAN

Mars a schimbat în SUA numele brandului Kal Kan în Whiskas pentru pisici şi Pedigree pentru câini.

Utilizarea aceluiaşi nume făcea ca ideile să aibă o probabilitate mai mare de răspândiure iar numele ar fi fost familiar pentru cei care călătoresc în afara granițelor.

Riscul asociat cu schimbările numelui Kal Kan a fost atenaut de faptul că deşiavea un cpital substanțial , numele nu era extraordinar : Whiskas era asociat cu o felină iar Pedigree caine de rasă scump iar Kal kan amintea doar de faptul că se serveşte la conservă.

POVESTEA PARKER PEN

Pentru combaterea brandului Cross, stiloul englezesc Parker a demarat o strategie de afaeri globală dar a fost un dezastru, din pricina strategiei de preț comune. Anumite țări aveau o serie de condiții de piață care făceau ca prețul standard să fie imposibil de susținut. Numele selectat nu avea cele mai bune asocieri în toate țările iar advertsingul şi asocierile erau prea obişnuite.

Campania locală de advertinsing era una specific britanică însă si de mare succes: Redactează o insultă cu Parker.

UN BRAND GLOBAL

Ar trebui folosit un brand global cu un singur nume, simbol şi slogan, cu asocieri comune sau ar trebui adaptat un nume şi folsoit în diverse variante în diferite țări sau chiar regiuni din aceaşi țară.

Theodore Levitt observă că gusturile şi stilurile devin mai omogene în întreaga lume, în parte datorită televiziunii, călătoriilor, dar şi datorită răspândirii oamenilor cu bani. Un produs atractiv şi eficient într-o zonă va fi eficient şi în altele. Toate zonele vor cea mai bună calitate şi cele mai avnsate atribute.

Un produs global este faptul că pot face economii la scară largă, care rezultă din volumul global. Procesul de producție şi design, unele economii la scară nu depind de utilizarea unui brand global. Însă vor exista economii substanțiale în domeniul advertisngului, promoțiilor, ambalejelor, şi al altor aspecte ale brandului.

Un brand global poate beneficia enorm de pe urma câştigării de recunoaştere atunci când cumpăătorii călătorec dintr-o țară în alta iar timpii de expunere sunt cumpărați mai eficient.

Un brand global poate avea câteva asocieri utile. Doar conceptul de globalitate poate furniza capacitatea de a genera produse competitive, pe lângă calitatea de a rămâne puternice şi stabile, atribute importante pentru produse industraile sau cele cu preț ridicat care trebuie sş fie durabile.

În cazul unui brand impus într-o anumită țară, un nume global furnizează o asociere cu țara respectivă. Acea asociere face parte din esența brandului. Chanel-Franta.

SA LUAM CA TINTA O TARA

Choar dacă numele nu este impus pe piață, constrângerile pe care aceasta le operează, alături de simboluri şi asocieri în toate țările sunt foarte mari. Numele cu asocieri utile vor avea un înțeles dăunător sau vor fi deja luate. La fel şi simbolurile cele mai universale, care funcLa fel şi simbolurile cele mai universale, care funcționează in orice decor, nu sunt şi cele mai eficiente, intotdeauna.

Un brand local poate beneficia de pe urma unro ascoeiri distincte, folositoare dacă există o tendință de consu a produselor locale.

O asociere globală ar putea să nu se potrivească în cazul anumitor țări din cauza contextului competitiv.

Pe piețele primare, departamentele de marketing locale ar putea genera idei mai bune decât eforturile globale, care se fac cu bugete mai mari. Zece idei diferite din zece țări au mai multe şanse să se finalizeze cu ceva de calitate decât o singură idee globală.

ANALIZA CONTEXTULUI

O propunere pentru globalizarea brandului ar trebui însoțită de o analiză pe țări sau regiuni care să puncteze probleme legate de:

- costuri pentru creare şi menținerea asocierilor
- economii realizate
- asocierile produse de nume/simbol/slogan/asocieri globale

- utilitatea folosirii numelui unui brand, a asocierilor, simbolurilor legate de el în toate țările
- valoarea recunoaşterii şi asocierilor pe care le-ar putea dezvolta un brand regional

O greşeală dea întâlnită este considerarea globalizării ca o propunere d etipul „totul sau nimic”. Globalizarea poate să implice câteva elemente ale brandului – numele, simbolul, sloganul, calitatea percepută sau asocierile – dar nu este nevoie să le implice pe toate.